



Building a better
working world

Книга на фамилния бизнес в
България
2024

Книга на фамилния бизнес в
България
2024



Съдържание

- 04** Уводни думи
- 06** Фамилният бизнес
- 07** Как да запазим стойността на семейния бизнес през поколенията

- 10** Аглика
- 18** АИТ Интернешънъл Транспорт
- 26** Еконт
- 34** Никос Хранинженеринг
- 42** ЛИНКИН (Профилнк)
- 50** Санторелли
- 58** Свепол
- 66** Органик Биъ Продуктс

- 74** За EY Bulgaria
- 76** Услуги за фамилния бизнес
- 78** Контакти и екип на книгата

”

Трудът е
ценност и сила за
предприемачите от
българските фамилни
компани.



Николай Гърнев

Управляващ съдружник
за ЕУ в Югоизточна Европа

Скъпи приятели,

Щастлив съм, че мога да Ви представя новото пето издание на Книгата на фамилията бизнес в България. Със своите осем истории на български фамилията компании, развиващи продукти и услуги, както у нас, така и отвъд границите ни, фирмите, които представяме с проекта Книга на фамилията бизнес, стават общо 42.

И колкото повече са компаниите, които нашият екип представя във времето, толкова по-силно се убеждаваме, че този проект е важен и че трябва да продължаваме да издирваме, събираме и разказваме историите на българските компании, на техните създатели, както и историите на приемствеността между поколенията.

Две са нишките, които се преплитат в историите тази година - силата на труда като ценност и гързостта да мечтаеш мащабно.

„Трудът става все по-скъп, все по-ценен и по-дефицитен“, казва Ангел Траков, основател на „АИТ Транспорт“ и мечтае децата му да припознаят труда като ценност и като сила.

Теодор Линкин, управляващ партньор на „Линкин“ мечтае да развива и разширява бизнеса така, че в бъдеще той да бъде фактор на цялостно европейско ниво, а не само за България. Но е наясно, че хубавите неща стават с много труд и много търпение.

Предприемчивото семейство на Светозар и Антоанета Диневи от „Свепол“ гледат на грешките като възможност да се учат и да се развиват. С дружества в България, Румъния, Германия, САЩ и Оман, оказва се, че този начин на мислене води до успех.

„Един предприемач трябва да се тренира да вижда само възможности, защото там, където е фокусът на човека, там са и решенията“ - убеден е Николай Събев, основател на „Еконт“. Заедно с гъщерите си и голямото семейство на „Еконт“, той активно прилага тази философия - разширява възможностите за бизнес

и приближава всяка една дестинация до хората през услугите на „Еконт“.

Тази година особено приятно впечатление оставят братята Роберто и Микеле Санторели, които са трето поколение предприемачи във фамилията група „Санторели“. По рождение от Италия, но от повече от 30 години в България, днес те неволно се представят с „ние, българските производители“ и мечтаят да разширят производството си и дадат възможност на децата си да работят рамо до рамо с тях.

Трудолюбието и търпението са ценности и в семейството на инж. Рагослав Рачев, второ поколение изпълнителен директор на „Никос Хранинженеринг“. Той споделя, че при тях има нагласата да извървят по-дълъг път към целта, вместо да търсят бързи резултати.

Предприемчивостта е в кръвната група на инж. Петко Петков, основател на текстилната компания от град Твърдица „Азлика“. През годините той разработва нови изделия, разкрива нови производствени мощности, въвежда нови технологични решения, но най-голямото удовлетворение намира в това да види резултата от неговия труд в готовите продукти.

Пчелите са кауза и смисъл за семейството на Красен Топалов, второ поколение пчелар и основател на един от най-големите производители на мед в България – „Органик бий продуктс“. Красен е предприемач със сърце, който създава и разширява бизнеса с производство на мед с лекота и с мисъл за това, че грижата за всяка пчела създава живот за природата и за хората. А това е истински устойчивият бизнес, нали?

Чувствам се вдъхновен и докоснат от големите мечти и достойните дела на всички тези смели мъже и жени, лидери на български компании.

Благодаря на всички, че споделиха историите си с нас.

Приятно четене!

Фамилният бизнес

Критериите, спрямо които селектирахме включените в тази книга фамилни компании:

1

Семейството е доминиращ собственик на бизнеса и е отговорно за стратегията за развитие на бизнеса.

2

Семейството има намерение да предаде бизнеса на следващото поколение.

3

Бизнесът показва значителен растеж във времето.

4

Бизнесът има амбиция за развитие на международните пазари.

5

Седалището на бизнеса се намира в България.

Как да запазим стойността на семейния бизнес през поколенията

Няма две еднакви семейства, както няма и две еднакви компании. А когато става дума за фамилен бизнес, той следва своя собствена логика и се подчинява на собствени правила.

Фамилните компании често са по-успешни и се справят с проблемите и предизвикателствата по-лесно от други. Според изследване на EY¹ за семейния бизнес, връзките в семействата и тяхната семейна сплотеност водят до растеж и прекия резултат е бизнес успех. Работиш за себе си, но още по-важното е, че с действията си носиш отговорност за най-близките си хора – семейството.

Според прогнозите², над 80% от всички фамилни компании в света, ще сменят собствеността си до 2030 г. Или с други думи, повече от 15 трилиона американски долара ще преминат под управлението на следващото поколение във фамилния бизнес.

Причините са тривиални - 58% от собствениците са над 50-годишна възраст, а 35% планират да се пенсионират в близките

години. В същото време 44% признават, че техният семеен бизнес е напълно зависим от тях, а 62% не са избрали свой наследник.

А защо? Най-често мениджърите от второто или третото поколение в бизнеса са добре образовани и старателно подготвени и могат да бъдат успешни и дори по-успешни от предшествениците си. Но все пак животът е шарен и могат да възникнат ситуации, в които наследниците да избират различни пътища, които невинаги да са свързани със семейния бизнес.

И наистина, цифрите показват, че едва 20% от собствениците излизат от семейния бизнес или прехвърлят собствеността на потомците си планирано и по правилен начин. Останалите 80% са принудени от непредвидени ситуации, които често водят до стрес, дори фалит или продажба на целия бизнес.

„Ако не искаме различните решения на децата ни да отворят вратата към разпадане на бизнеса или да доведат до ненужни спорове, трябва отрано да помислим и да планираме възможности за прехвърляне на бизнеса. Когато не всички имат еднакви идеи за продължение, основателите могат да помислят за формализиране на „семеен конституция“ макар и такава

¹ EY Family business survey, 2014

² Wealth-X and NFP Family Wealth Transfers Report

”

Опитът ни показва, че колкото и времеемки да са правните реорганизации и други сделки, всъщност решението какво искаме да постигнем нерядко отнема също толкова време.

понятие правно да не съществува. Съществуват гъвкави варианти за разделяне на икономически права и управление. И то по начин, който да не убие стимулите за тези, които ще са на кормилото на семейната компания в бъдеще“, споделя Милен Райков, съдружник, Данъци и право в EY Bulgaria.

В България опитът е разнообразен. В момента повечето семейни компании се управляват от две поколения, които работят заедно или само от първото поколение, което предава опита си на наследниците³. Но голямата част от семейните фирми не са подготвени за неочаквани събития, изискващи

приемственост – около 20% не смятат, че това е необходимо, а близо 60% планират да проведат такива разговори. Само 20 на сто споделят, че са частично готови.

А тези процеси изискват сериозна подготовка и обмисляне, за да няма сътресения в компанията. „Трябва да си зададем въпроса какво искаме да постигнем – промяна в собствеността, в управлението или и двете? Възможни са и смесени варианти, при които разделяме собствеността и управлението в различни пропорции. Всичко това трябва да се помисли в контекста и на други фактори - като това колко подреген е бизнесът ни и дали това не е удобен момент за една реорганизация с оперативни цели или със стратегически такива, като подготовка за международна експанзия или допускане на външен инвеститор. Опитът ни показва, че колкото и времеемки да са правните реорганизации и други сделки, всъщност решението какво искаме да постигнем нерядко отнема също толкова време. Затова бих препоръчал да се започне с това възможно най-рано - такива проекти отнемат повече от година, по-често дори повече от две“, казва Милен Райков.

За разлика от светът на корпорациите, които живеят в режим на постоянна смяна на мениджмънта, в семейния бизнес промяната на управлението е сериозно събитие. Това важи още повече, когато се случва за първи път, а това често е след дълъг период, в който този бизнес е бил създаден, растял е и е навлязъл в по-зрял етап. Голяма част от фамилията фирми в България, създадени през 90-те години на миналия век, са именно на този етап.

„За съжаление, не винаги животът ни дава лукса да имаме, колкото си искаме време. За да избегнем проблемите за бизнеса и управлението му, е добре реорганизациите да се направят превантивно. Още повече това важи, ако има потенциални наследници, живеещи в чужбина. В България не гледаме сериозно

³ Проучване на EY Bulgaria от 2022 г. Фамилията бизнес в България – мъдростта среща младостта

на облагането на наследство и имущества, тъй като е традиционно незначително или го няма, но в много западни юрисдикции данъците върху богатството и върху наследства са много високи. Още повече, в зависимост от конфигурацията на засегнатите страни, често може да се стигне до двойно облагане. За разлика от други области, в тази облекченията по международни договори са по-скоро рядкост.

Друг аспект е гарението, което у нас се използва често като похват, но то от една страна има своята данъчна цена, а от друга – е атакуемо от тези, които считат, че са имали право на повече. Използва се и продажбата като форма на прехвърляне, но нека не забравяме, че в повечето случаи реалната стойност на бизнеса превишава госта капитала, а разликата би се обложила – може и не само в България. Целият пъзел трябва да се разгледа предварително от всички страни“, допълва Милен Райков.

Всичко това може да се окаже ключово за един бизнес и бъдещето му. Особено, когато отношенията са не просто професионални, но и лични. Ключовата дума е планиране. За едни това идва естествено, но за други - не. В проучване на EY Bulgaria на въпроса „Планирате ли прехвърляне на собственост и активи на следващото поколение?“, половината запитани представители на българския семеен бизнес отговарят, че частично мислят в тази посока, а другата половина, че на този етап това не е в дневния им рег.

Ако се облегнем на още данни от изследването, ще видим, че абсолютно всички хора, замесени в управлението на фамилни компании, намират това да са част от такъв бизнес за престижно. 1/3 се надяват и в бъдеще фирмата им да остане фамилна и ще се стремят да запазят бизнеса вътре в семейството. А за 80% спазването на семейните ценности е сред най-важните качества за бизнеса им. Тогава защо темата с

унаследяването и приемствеността все още е табу? Защо подводните камъни да не бъдат решение, а не проблем? И ако използваме аналогията между бизнеса и семейството – откровенният разговор и слагането на проблемите открито на масата често е трудно като действие, но е спасило и дори сплотило много семейства. Точно, както може да подейства и на семейния бизнес.

”

Планирането на приемствеността и съхраняването на семейното богатство е сложен пъзел от възможности, който трябва да се обмисли предварително от всички страни.

Аглика

Древните гърци вярвали в предопределеността на живота. Смятали, че всяка душа следва нишката, която богините на съдбата - трите мойри Клото, Лахесис и Атропос, оплитали и водели по пътеките на живота. За инженер Петко Петков тази нишка тръгва от гр. Твърдица и още в техникума здраво го привързва за родния край и производството и обработката на текстил, а личната му история е като алманах на развитието на тази промишленост в България.

”

Най-голямото удовлетворение за мен е да измисля продукта, да го видя готов и той да е такъв, какъвто съм си го представял.

инж. Петко Петков

основател на „Аглика Трејџ“ ООД



Име на компанията
„Аглика Трејџ“ ООД



Година на създаване
1996 г.



Собственици
**Юлиян Петков,
Мая Петкова**



Приходи (2022)
50.4 млн. лв.



Брой служители
263



Дирмен магазин

Юлиан, Елица, Мая и Петко Петкови



И третото поколение в семейството активно се включва в работата. Всяка лятна ваканция децата на Мая и Юлия работят в семейния хотел „Азлика бутик хотел“.

В историята на семейство Петкови и тяхната фабрика „Азлика“ са втъкани съдбите на няколко поколения текстилни инженери и икономическият подем на област Твърдица

Някогашният текстилен завод „Петко Владов“ в Твърдица е единственото работно място за инженера. Той успява да го развие от дребно предприятие, специализирано в производството на хавлиени кърпи - задължителен аксесоар при сватби и кръщенета по онова време, до пазарен лидер. Днес основана-

та от Петко Петков „Азлика“ - правопреемник на фабриката в Твърдица, има далеч по-богата продуктова гама, покриваща почти всички сегменти на интериорния текстил и текстилните консумативи за хотели. Освен в родния си град, компанията има собствени производствени бази в Молдова и САЩ и устойчиво растящи приходи - над 50.4 млн. лв. през 2022 г.

Дружеството е притежател на два международни патента за тъкани - за технологията „Дабълфейс“ (от англ. double face - гъвоино лице) и за т.нар. мембранна тъкан, която е с по-голяма еластичност, по-лека от конвенционалните материци, не пропуска въздух и вода. От няколко години „Дабълфейс“ са и летните колекции плажни кърпи на Armani, Moschino, Missoni. И гвете ино-

вации са разработени от Петков и именно те са в основата на ръста на производството на компанията.

Над 70% от продукцията на „Аглика“ е за износ, като по гумите на Петков е много по-лесно да каже къде не изнасят. И е прав. На този етап текстилната компания не работи само за пазарите в Африка и Южна Америка.

Според Петков, неговият най-голям успех е, че е успял „да запали пламъчето“ и у децата си - Мая и Юлиан. Дватамата следват стъпките на баща си и са дипломирани текстилни инженери - Юлиан отговаря за инвестициите и въвеждането на новите технологии в производството, а Мая е управител на търговската дейност в „Аглика“. Спругата на Юлиан - Елица Петкова, е маркетинг директор на компанията.

„Те тримата са голямата сила, без която компанията нямаше да е това, което е. Възхищавам се на хъса, моженето и упоритостта им“, казва с нескрита гордост Петко Петков и допълва, че ако има нещо, което искрено им желае, е да изпитат същото удовлетворение - да работят рамо до рамо със собствените си деца и да виждат, че съграденото ще бъде запазено и развито.

Стругарят иноватор

„50 години работя едно и също нещо. През целия си живот съм учил само едно нещо - текстил. Завършил съм текстилен тех-



Производството на „Аглика“ в град Твърдица

никум, а след това се дипломирах като текстилен инженер. Веднага след дипломирането си хванах влака за Твърдица и директно в предприятието. И така - до днес“, обобщава биографията си Петко Петков и допълва, че макар и да е бил единственият дипломиран инженер в предприятието, първоначално е назначен като стругар. Любопитен детайл от историята е, че неговият баща е сред хората, подкрепили идеята да се изгради текстилно предприятие в Твърдица, за да се осигури поминък на населението в региона.

„За мен нямаше голямо значение на каква длъжност съм. Важното беше да съм в производството и да имам възможност да приложа на практика наученото в университета. Меракът ми за създаване на нови продукти беше огромен. Започнах да развивам ново производство. Нямаше машини, трябваше да си ги създадем и внесем. Текстилните инженери имахме шанса да пътуваме и да виждаме. Да се учим от световния опит и да го пренасяме тук“, продължава разказа си Петков. Скоро след това той започва работа по първия си патент. Разработва нова технология на тъкане, която позволява изделята с две лица.

Промените го заварват на поста изпълнителен директор, като през 1992 г. предприятието е прекръстено на „Аглика“. Името идва от местността Агликина поляна, намираща се близо до Сливен. „В нашия регион текстилните предприятия ги кръщаваха на цветя - „Букет Нова Загора“, „Мак Габрово“, та от букета





едно цвете остана и за нас“, спомня си с усмивка Петков.

Първите години след промените са тежки за текстилния бранш, тъй като всички предприятия страдат от остра липса на суровини. Петков успява да достави памук от Таджикистан и да задържи производството над водата.

„Приватизацията мина през изглени уши. Просто бяхме прекалено малки и не привлякохме интереса на акулите, които обикаляха останалите предприятия“, спомня си Петков. Раздържавянето на производството приключва през 1996 г. и започва подмяна на старите машини за тъкане с нови, увеличаване на броя им, последвано от по-големи обеми на производство и нарастващо разнообразие на предлаганите продукти. Основната

клауза в приватизационния договор е за период от пет години да запази на работа 212-те служители на предприятието. За периода броят им надхвърля 400.

Днес производствата на компанията в Твърдица са разположени на площ от 40 хил. кв. м група взаимносвързани заводи, но с различни индустриални линии и технологии за производство.

Стратегията на стеножката

Още в края на 90-те компанията започва да работи за големи международни клиенти от ранга на Walmart и La Redoute и дори произвежда линията халати за баня на иконата в модния дизайн Олег Касини. „Аглика“ е и първото българско текстилно предпри-

Компанията в пет гуми: иновации, целеустременост, гързост, гъвкавост, човечност

ятие, което сключва договор с шведския гигант IKEA през 1998 г. Дългогодишното им партньорство носи на компанията големи обороти през годините, но когато този основен клиент се оттегля през 2010 г. заради по-ниските цени от текстилните фабрики в Азия и поръчките секват, компанията е принудена да търси нови решения, за да оцелее.

„Осъзнахме, че един клиент с този мащаб те прави силно зависими и че дългосрочно това не е устойчива стратегия за бизнеса. Започнахме да разширяваме асортимента и гамата от продукти на принципа „една стоножка, ако ѝ отрежеш единия крак, няма да окуцее“, разказва Петко Петков, а дъщеря му Мая допълва, че към настоящия момент дружеството има над 4000 активни клиента, и уточнява, че това са компании, направили поне две поръчки през изминалата календарна година.

Петков признава, че от перспективата на времето оценява раздялата с IKEA като преломен момент, който лично на него е

подействал освобождаващо. „Той се прави с мерак този бизнес. Винаги съм искал да развивам продуктовите линии, а с тях се лимитирахме до няколко изделия. Всичко, което правим, го правим не само заради финансовия резултат, а заради удовлетворението да измисля продукта и технологията, да го видя готов и той да е такъв, какъвто съм си го представял.“

Твърдица, Флорига, Твърдица

Компанията бързо успява да се съвземе и през 2012 г. бизнесът се разширява с ново производство - „Аглика трейд“ във Велико Търново. През 2014 г. започва работа и фабрика за дигитално напечатани текстилни изделия в САЩ. Инвестицията е на стойност 10 млн. долара и се реализира през американското дружество на групата Aglika LLC. Две години след пускането ѝ в експлоатация дружество дава под наем машините си на ексклузивни партньори, на които доставя своите



Текстилният завод в Твърдица е единственото работно място за инженер Петко Петков.



Мая Петкова е управител на търговската дейност в „Аглика“.

дабълфейс кърпи и поларени одеяла за последващ печат.

През 2017 г. „Аглика“ купува две производствени бази в Молдова - в градовете Твърдица и Тараклия, в които компанията изнася част от продуктите си за конфекционирание. И двата града са населени основно с бесарабски българи, както става ясно от името - основно изселници от Твърдица.

Бързи, смели, сръчни

Като най-тежък момент за бизнеса, но и същевременно с успешен изход, всички членове на семейство Петкови определят началото на пандемията от COVID-19.

„На 8 март се събудихме с новини за първите регистрирани случаи на коронавирус у нас. На следващия ден получихме първата отказана поръчка от италиански клиент с причина отложено събитие поради усложнена обстановка заради COVID-19. До края на седмицата буквално „валяха“ подобни съобщения“, започва разказа си Елица Петкова. И продължава, че в събота се събират на спешно заседание, за да обсъдят мерки, които незабавно трябва да въведат в производството, като нареждат на конфекциите да започнат производство на защитни маски за целия персонал.



Юлиан Петков отговаря за инвестициите и въвеждането на новите технологии в производството.

„Разказвам за това толкова подробно, защото е последното, което помня в конкретика. От този момент нататък дните и нощите се сляха, а всичко се случваше като на сън“, споделя Елица. Ежедневните тревожни коментари в интервюта по телевизията от медици, фармацевти и други групи хора, изложени на риск поради липса на лични предпазни средства, насочва вниманието на компанията към защитните облекла.

„Подобно на кризисния щаб, седнахме и единодушно решихме да концентрираме всичките си усилия и инженерна мисъл в незабавното създаване на защитно облекло с най-висока степен на протекция. Разполагаме с ламиниращи машини и технология за производство на технически текстил, която наградихме в партньорство с швейцарски технолози, така че да отговарят на изискванията и спецификата за този медицински клас продукти“, продължава разказа Юлиан.

По думите му за около 10 дни успяват да реорганизират цялото производство и да започнат изработката на 3000 защитни костюма дневно и компанията става един от основните доставчици в Европейския съюз. Стартират и производство на защитни маски, а броят на заетите в пиковите моменти надхвърлил 2000 души.



Елица Петкова е маркетинг директор на компанията.



5-звезден шоурум

Част от бизнес портфолиото на семейство Петкови е и намиращият се на бреговете на язовир „Жребчево“ „Аглика бутик хотел“. Първата копка е направена преди 15 години, като направената инвестиция възлиза на 13 млн. лв. Комплексът разполага с леглова база за 200 души, зала за събития, плаж с пясък, спа, тенис кортове, футболни игрища, много тематични ресторанти, барове, нощен клуб и сладкарница.

По думите на Елица Петкова, макар и привидно това направление в бизнеса да е коренно различно от основната дейност на компанията, то реално се явява естествено продължение на годините опит в производството на интериорен текстил, мебели и текстилни консумативи за хотелиерския бранш. Дори акустичните панели, използвани в изграждането на концертната зала в комплекса, са произведени от „Аглика“, като за направата им е използван отпаден полиестер от основното им производство.

„Този проект е физическото изражение на мечтата на три поколения Петкови. Себеизява на нашия стил, производствени възможности и идеи как да си почиваме с близките ни сред райската природа на България. Всеки от нашето семейство дава сърцето си за това целувано от Бога място“, разказва Елица Петкова, като допълва, че децата във фамилията работят усилено през лятната ваканция там и допринасят за отзивчивото обслужване и индивидуално внимание, с което се гордеят най-много.



През 2014 г. инж. Петко Петков получава награда от Президента Плевнелиев за най-иновативна компания в текстилната промишленост.

А сега накъде?

„Максимално сме фокусирани върху домашен текстил, текстилни консумативи за хотели и брандирани артикули - това е най-големият ни пазар. В момента плавно изместваме фокуса си и към интериорния текстил, като до месеци предстои да заработи новото ни мебелно производство. То също се намира в Твърдица, а първите продукти ще са мека мебел“, коментира стратегията на компанията Мая Петкова. Елица допълва, че фокусът им на развитие са основно B2B клиентите. „В това сме силни и това е нашият модел. От суровината до готовия продукт“, казва Елица.

По думите на Юлиан и те, както повечето компании в сектора, се сблъскват с болезнена липса на работна ръка. Затова инвестиционният им фокус през последните пет години е насочен към максимална автоматизация на процесите в производствата. „Роботите са скъпи, но пък с годините се научих да ценя, че винаги идват на работа“, с усмивка казва Петко Петков.



Видео интервю с
Петко Петков,
основател на „Аглика Трейд“ ООД

АИТ Интернешънъл Транспорт

Повече от 500 милиона километра - това е разстоянието, изминато от камионите на „АИТ Интернешънъл Транспорт“ за последните 20 години. Това е над 1300 пъти дистанцията между Луната и Земята*, а ако търсим не толкова космическа аналогия - представете си 12 400 обиколки на Екватора.

*Според NASA Луната се намира на разстояние около 384 399 километра от планетата Земя. За да сме пунктуални, разстоянието винаги се променя, тъй като орбитата на Луната около Земята не е идеална окръжност, а овал и в най-отдалечената си точка е на 405 696 километра от нашата планета

”

Доверието е основният двигател на нашия бизнес.

Ангел Траков

основател и управител на
„АИТ Интернешънъл Транспорт“



Име на компанията
**„АИТ Интернешънъл
Транспорт“ ЕООД**



Година на създаване
1993 г.



Собственик
Ангел Траков



Приходи (2022)
116,5 млн. лв.



Брой служители
616

AIT HOLDING GROUP



Три поколения от фамилия Тракови



Ангел Траков с двете си деца - Ангел и Марина

Пътят на пловдивската семейна компания от стар „Опел Рекорд“ до флотилия от 380 влекача, пет логистични бази и над 600 служители

На микроикономическо ниво числовото изражение на дейността на базираната в Пловдив транспортна и логистична компания изглежда така: 616 служители, 116.5 млн. лв. оборот за 2022 г. и ръст на приходите малко над 30% спрямо година по-рано. Флотилия от 380 влекача, отговарящи на стандарта EURO 6, над 450 ремаркета, 5 логистични бази и сериозна заявка да се нареди сред водещите в сухопътния транспорт превозвачи в Европа.

В контраст на горното сравнение, разказът на Ангел Траков, основател и управител на компанията, за изминатия предпри-

емачески път е силно заземен, а в центъра на историята и личната му микровселена е неговото семейство. Казва, че винаги се е гордял с работата си. Без значение дали е правил кафе в каравана за сандвичи или е карал камион с ориз за Сърбия, според него важното е да си честен, упорит и не на последно място да имаш смелост да отстояваш себе си и целите си. Твърдо е убеден, че нищо не се случва без „здрава работа“ и именно в това иска да възпита децата си - Марина и Ангел.

Времето е наше

„166 кафета. Помня го и до днес. Точно толкова излизат от един килограм кафе на зърна. Между 5 и 8 сутринта продавахме по 3 килограма кафе. За три часа правих около 500 кафета и умирах от удовлетворение“, споделя спомена от първата си работа Ангел Траков.

Годината е 1991-ва. Той точно се е уволнил от казарма, където е постъпил непосредствено преди промените, и е започнал да помага в прохождания семеен бизнес с каравана за закуски и топли напитки до пловдивската гара Филипово. И до днес в съзнанието му ясно е запечатан шокът от реалността, в която се озовава след военната си служба.

„Все едно излизаш от машина на времето. В армията ти си има собствен ход и макар да знаеш, че нещо се случва, не го осъзнаваш реално. В един момент от една реалност и идеология се озоваваш в диаметрално противоположна“, споделя усещането си от тогава той и допълва, че от днешна гледна точка оценява този период от новата ни история като време на неограничени възможности и повсеместен порив за правене на бизнес. Като най-ценно от тази част на биографията си определя запознанството със съпругата си Таня: „Партньорът ми във възможно

най-пълния смисъл, който тази гума може да има.“

Предприемаческата еуфория не го подминава и след няколко месеца решава да започне нещо сам. Стартовият капитал е от продажбата на получения като подарък „Опел Рекорд“ от семейството му по случай уволнението. „Втора употреба беше, но за онова време се приемаше за много хубав автомобил“, спомня си с усмивка Траков.

С парите успява да купи стар бус. Признава, че към онзи момент е нямал съвсем ясна идея какво точно ще превозва и търгува с негова помощ, но не спира да опитва. Доставка замразени картофи за ресторантите на Черноморието, краставици и череша на пазарите в региона на Пловдив, а в един момент предлага само превоз на някогашната транспортна борса в Пловдив. Впоследствие отваря магазин за домашни потреби,



Ангел и Таня Тракови - партньори в семейството и в бизнеса във възможно най-пълния смисъл на думата.



Автомобилният парк на компанията наброява 380 влекача, отговарящи на стандарта EURO 6 и над 450 ремаркета.



Ангел Траков, основател и управител на „АИТ Интернешънъл Транспорт“

който се оказва изключително успешен и скоро броят им става три. Лавинообразно растящата инфлация в средата на 90-те обаче бързо изтрива успеха на начинанието, като буквално с дни средствата, вложени в стока, се обезценяват.

„Бързо продадох магазините и започнах да се оглеждам какво мога да правя“, разказва Траков. Решението идва от член на фамилията, който в онзи момент се занимава с международен транспорт. Курсовете се договарят и плащат във валута и са сигурен пристан от галопиращата инфлация.

Съгба на колела

„През 95-а година се оженихме. Отбелязвам го, защото парите от сватбата ни бяха основна част от стартовия капитал, с който купихме първия ни камион“, разказва за началото на транспортния бизнес на семейството Траков. По думите му, тогава и през ум не му е минавало, че някога може да го развие

Компанията в пет гуми: труд, доверие, екипност, отгаденост, лоялност

до мащаба, който са постигнали, а просто е търсил вариант да подсигури семейството си. Започва сам да изпълнява курсовете, а през 2000 г. купува втори камион и наема още един шофьор. Любопитен детайл от историята е, че наетият тогава водач все още работи в компанията.

В онзи момент страната ни още не е част от ЕС и всеки курс е съпътстван от огромен набор от документи и разрешителни, които трябва да се извадят. Съпругата на Ангел, Таня, поема тази част от задачите, като буквално чака на опашки заедно с първородната им дъщеря Марина, която е в детска количка. „Винаги ще съм признателен на жена си за подкрепата“, казва Ангел.

„Нямаше мобилни телефони и GPS. Работихме с карти на хартия и се обаждахме на семействата си от улични телефони с предплатени карти. Тръгваш и не знаеш кога ще се върнеш“, спомня си Траков и дебело подчертава, че изпитва огромно ува-

жение към всички в този занаят, защото от първо лице знае колко тежка е тази професия, и разказва как например е останал без гориво насред зимна буря в Австрия. Растежът идва лавинообразно. След втория камион идват още един и още един. Ангел Траков остава волана, за да се захване с нарасналия обем документи, необходими за курсовете.

Решението да направи голям скок взима през 2007 г. С присъединяването на България към Европейския съюз за българските транспортни компании отпадат всички разрешителни режими и те могат да возят свободно стоки само с лиценз. „Вече имах пет камиона, които работеха повече от добре. Имах мрежа от клиенти и изградено доверие в нас. Бъдещето изглеждаше безоблачно, а на хоризонта само възможности за растеж“, спомня си Ангел мотивацията да поръча наведнъж нови 10 камиона. За покупката им използва почти изцяло банков заем, а заедно с новите машини придобива и земя с идеята да изгради гараж и сервизна зона.



Марина Тракова се ражда в годината, в която семейството започва бизнеса си с международен транспорт.



Ангел Траков-младши вече пише нови страници в историята на компанията със собствения си почерк.



Базата на „АИТ Интернешънъл Транспорт“ в Испания



Логистичната база в Пловдив

Изходът от най-тежката криза

Още преди новите камиони да са пристигнали, избухва кризата с високорисковите ипотечни заеми в САЩ, която бързо прераства в глобална финансова криза. „Транспортният сектор е абсолютният барометър за състоянието на икономиката. Когато потреблението спадне, ние сме първите потърпевши. Когато икономиката тръгне нагоре, пак ние първи го регистрираме“, обобщава предприемачът и споделя как още в самото начало на 2008 г. отчита рязък спад в търсенето на транспортни услуги. Точно когато съждът започва, банката си взима чадъра и прави отпуснатия заем предсрочно изискуем.

От перспективата на времето оценява тази ситуация като най-ценния урок, който е получил в бизнеса, който и до днес препазва компанията от прибързани стъпки в развитието. Учи го и че коректността в бизнеса и доброто име, което си е изградил, са най-важният актив на един предприемач, защото успява да намери подкрепа от партньорите си в изхода от трудната ситуация.

„Това може би е най-стресовият период в целия ми живот. Не спях, защото не знаех как ще платя заплатите на служителите си и вноските по кредита. Така съм възпитан, че трябва да съм точен. Във всичко и с всички“, разказва Траков. Успява да преодолее кризата, като продава придобития терен и връща на лизинговата компания новите камиони, а с една от вече направените вноски, която получава обратно, успява да купи на старо няколко влекача. „Кризата наводни пазара със стари камиони на много

добри цени и аз реших да скоча отново. Стари или нови, носеха еднакъв приход. Взех обезценени активи и се научих да спазвам много добра финансова дисциплина“, продължава разказа за научените уроци Траков.

След успокояването на финансовите пазари икономиката отново тръгва нагоре, а с нея и потреблението на стоки, които трябва да се превозят. Оттам и бизнесът на „АИТ Интернешънъл Транспорт“, но този път растежът е с много по-премислени и внимателни стъпки. През 2010 г. флотилията на компанията вече е съставена от близо 80 камиона, като броят им не спира да нараства досега.

Голямото семейство на „АИТ Интернешънъл Транспорт“

„Не мисля, че има универсална формула на успеха. Лично за мен отношенията с хората са от първостепенно значение. Екипът трябва да се чувства като част от семейството, но за да стане това, ти трябва да мислиш за тях като за семейство“, споделя вижданията си Ангел и допълва, че намирането и задържането на служители е най-голямото предизвикателство в сектора. Това е и причината компанията да поддържа собствен учебен център, въпреки че вече няколко години работи на загуба.

По думите на съпругата на Ангел - Таня Тракова, месечното възнаграждение на един международен шофьор в компанията му варира в диапазона между 2500 и 3300 евро и въпреки добрите

нива, интересът не е голям. Тя е част от мениджмънта на финансовия отдел на компанията, като пряко отговаря за разходите за труд. Решение на все по-засилващия се глас за кадри би било облекчаване на режима за наемане на служители от трети страни, смята Траков и допълва, че това е въпрос на държавническа далновидност в посока защита на сектора, където страната ни има силни традиции.

„Професията вече не е толкова тежка. Машините са все по-умни и комфортни, а от диспечерския център в офиса им помагаме денонощно“, коментира Ангел, а съпругата му Таня допълва, че през последните няколко години от компанията отчитат повишение на жените, които избират това професионално прище, както и ръст на броя на семействата, които работят в тандем зад волана.

Третото дете

От няколко години синът на Ангел Траков, който носи същото име, е поел позицията мениджър „Бизнес развитие“ в „АИТ транспорт“. През годините той е преминал през повечето нива в компанията и познава бизнеса в детайл.

„Исках синът ми да ме наследи и всичко това да има смисъл. В същото време исках да му дам свободата сам да избере своя път, както аз имах тази свобода. Когато той реши да продължи образованието си с профил „Транспорт“, бях много щастлив, но



От няколко години синът на Ангел Траков, който носи същото име, е поел позицията мениджър „Бизнес развитие“ в „АИТ транспорт“.

изрично коментирахме, че трябва да е наясно, че не е дължен и ще съм щастлив какъвто и път да избере“, споделя Ангел Траков и допълва, че наследникът му има далеч по-широк поглед и вече е започнал да надгражда бизнеса, като пише нови страници в историята на компанията със собствения си почерк.

Първородната дъщеря на семейството Марина в момента е заета с „най-важната работа в живота си“ - отглеждането на първото си дете Мика. Завършила е дизайн в Италия, но въпреки по-творческото си образование, Ангел вярва, че скоро тя също ще се включи активно в развитието на семейния бизнес.

„На това искам да науча децата си. На труд и да гледат на компанията като на брат или сестра. Те са си набори така или иначе. Ако постигна това, значи, че ще има бъдеще за тях и за фирмата“, казва Траков-баща в заключение.



Видео интервю с
Ангел Траков, основател и управител на
„АИТ Интернешънъл Транспорт“



Таня Тракова е част от мениджмънта на финансовия отдел на компанията.

Еконт

България през 2023 година е толкова различна от тази през 1993. Различна е, защото инициативата и трудолюбието се възнаграждат. Различна е, защото в момента в българската икономика се води сериозно и активно разговорът за „следващото поколение“ - разговор, който стъпва върху научените уроци и върху съграденото през последните 30 години.

България обаче е същата, защото в нея има хора като Николай Събев, собственик на куриерската компания „Еконт“ и семейството му - трудолюбиви, решителни и щастливи, че могат да докажат пословичното българско трудолюбие от първо лице.

”

Един предприемач трябва да се тренира да вижда само възможности.

Николай Събев

основател на „Еконт“



Име на компанията
„Еконт Експрес“ АД



Година на създаване
1993 г.



Собственици
Николай Събев, Алина Събева, Лора Събева, Донка Върбанова, Жана Ненкова, Анна Захариева, Фани Петрова



Приходи (2022)
309,5 млн. лв.



Брой служители
740



От ляво надясно: Донка Илиева, Николай, Лора и Алина Събеви



Как за 30 години Николай Събеѝ преформатира логистиката на малките пратки

Дискусията за „следващото поколение“ не е нова в свободния свят. Там бъдещето се изгражда на базата на малки и средни предприятия, които са често собственост на семеен капитал и които градят развитието си върху силата и качествата на наследниците. Според данни на Федералното обединение на германските бизнес консултанти BDU, в Германия около половината бизнеси преминават във второто, а около една трета от бизнесите се прехвърлят и към третото поколение (внуците на основателя). Делтата между поколенията се получава заради липса на план, на стратегия и най-вече заради липсата на реакция на променящите се обстоятелства в обществото и бизнес климата.

В български контекст основателят на „Еконт“ Николай Събеѝ е пример за ясна подготовка и осъзнаване на всеки от описаните по-горе рискове. Цялата история на създаването на „Еконт“ е последователност от анализ на обстоятелствата и оценка на средата. „Винаги съм мислел, че доброто образование е най-важното и учех постоянно“, започва разказа си той. И продължава: „Първо завърших Военноморско училище с отличен успех, след това - икономика, управление на транспорта - също с отличен успех - и след това всички възможни следдипломни курсове, квалификации. Когато реших да започна бизнеса в сферата на транспорта и управлението му, бях наистина много подготвен.“

Страстта към познанието личи в различни гребни и важни детайли в дейността на компанията „Еконт“ с близо 310 млн. лв. приходи за 2022 г. (по данни на изданието K100).

Някои от тях излизат на пръв поглед извън сферата на пратките и логистиката. Например концепцията за общество на свободните хора, за която ни разказва Донка Илиева, един от тримата управители на „Еконт“ в момента.

„В основата на нашия бранд има една много голяма мечта и това е да живеем в богато, добре уредено общество от свободни българи. И всяко нещо, което правим, и фокусът, който си поставяме, винаги преминават през тази голяма мечта“, разказва още тя.

Малко хора знаят, но всяка, дори и дребна промяна в услуга или процес на „Еконт“ започва с въпроса: „Как това влияе на хората и на клиентите. Каква е тяхната полза?“ И чак след това идват вече прототипите и подробните бизнес анализи.



Основателят на „Еконт“ Николай Събев

В началото обаче няма brand book (наръчник на бранда), а само един млад Николай Събев, с образование, хъс, желание и математически изчислен модел за успех в пазарна ниша, която никога и никога не вижда.

„Когато си спедитор или морски брокер, нуждата от финанси не е чак толкова голяма. Трябва да наемеш офис, да имаш кола. Тогава имахме факс и всичко останало бяха знанията, които притежавах. Те са основата, за да можеш да предложиш транспортна сделка, която да е взаимноизгодна за всички“, разказва Николай Събев.

Първият кораб

Първоначално „Еконт-Транс“ е съдружие между състуденти от Военноморското училище - Събев кани за партньори „Мульти-транс“, варненска спедиторска компания, и „Екоинвест холдинг“ от Казанлък. Решението за името „Еконт“ е спонтанно.

Ролята на „Екоинвест“ е ключова в бизнес плана на младия Събев - компанията притежава 100-тонен кораб река - море. Корабът се намира в пристанище Русе. С него предприемачът смята да приложи популярните по онова време триъгълни сделки. „Ако мога да оперирам с кораб, който да обслужва връзката на реката (Дунав) с морето (Черно море), щях да съм право в целта. Такъв бизнес в България нямаше“, спомня си още Събев.

Първият клиент на новосформираната компания е софийската „Макском“, търгуваща с метални изделия от СССР. „Като бивш директор в „Българско речно плаване“ знаех, че те внасят кнЮпели (метални заготовки). Въобще българските външнотърговски организации още по време на социализма правеха госта добри триъгълни операции. Смесът беше стоката да не влиза в България. Купуваха и продаваха и инкасираха печалбите“, разказва още той.

Към онзи момент „Макском“ е имал сделка за доставка на 50 хиляди тона месечно, като са возили стоката от украинското пристанище Рени до турското пристанище Искендерун.

„Отидох при тях и им казах: искате ли да спечелите 50 хиляди долара на месец“, разказва предприемачът - крайната цел на офертата му е да достави стоката на цена с 1 долар по-евтино от договорената цена на наетата към онзи момент спедитория и организация на транспорта. Експериментът е успешен, но свързан с много предизвикателства - времената са сложни.

И в Украйна, и в България по улиците често има истински престрелки, а честната дума е единствена гаранция по новите за времето си частни парично-стокови взаимоотношения.

Работата с държавите от ОНД (бившия СССР) дава началото на бизнеса. „Бях абсолютно сигурен, че мога да направя каквото си искам на пазара, защото четях постоянно за транспортни пазари и работех много. Разбрах и продължавам да разбирам от транспортни пазари“, разказва Събев. Затова и когато през 1998 г. кризата с рублата удря руския пазар, а той търпи ди-



Донка Илиева, един от тримата управители на „Еконт“

ректни загуби, не губи кураж. Вместо това реструктурира бизнеса си и изоставя морската спедиция и брокеража. Руската държава обявява мораториум върху плащанията във валута, което автоматично вкарва младия предприемач в премеждие с размер 450 хил. долара.

По това време Събев изгражда един от основните си принципи - ако ще работи с някого в съдружие, то всички съдружници работят за общия бизнес. Когато изпитва съмнения в мотивацията на другите, той просто излиза от партньорството и започва отначало.

Вторият важен принцип от същата епоха е, че не се криеш от кредиторите си. „Аз просто отидох на място - в Русия, в Украйна, в Молдова, там където дължах пари на транспортни организации“, разказва още основателят на „Еконт“. Николай Събев поставя кредиторите си пред два избора - да му поискат задълженията веднага, които той няма как да им плати, или да му дадат шанс и да разсрочат плащането, което той да върне чрез повече работа.

Следват две години денонощен труд - на помощ са само две секретарки. Но предприемачът успява не просто да върне парите, но и да се възстанови.

Третото правило - пак от същите съдбовни дни, е да не дължиш пари и на служителите си. „Нямам нито една неплатена заплата“, споделя с гордост в гласа той.

Логистиката на малки пратки

След преодоляването на този тежък период Събев стига до решението да изгради куриерска услуга. „Исках да създам нещо, което е систематично, което дава възможност да скалираш и има повече математика. Да е независимо от държавата.“

Отношението към държавата е ключово - работата с бившите съветски републики го учи, че промяната в политическата или регулаторната среда неминуемо води до промени в бизнеса, които на практика могат да те унищожат. Затова и следващата функция в бизнес уравнението на „Еконт“ е пълната независимост от държавата.

През всичките години стратегическото планиране е друг ключов елемент от развитието на компанията. „Още 2006 година казах, че идва криза - и 2008 г., когато кризата наистина дойде, „Еконт“ изхвърча нагоре. Бяхме напълно подготвени“, споделя Събев.

Компанията в пет гуми: уважение, фамилен дух, стремеж към съвършенство, иновативност, еднонасоченост

При Ковид пандемията той е изненадан от тоталния локдаун, но това административно решение на държавата успешно съвпада с плановете на „Еконт“ за пълна дигитализация на бизнеса и намаляването на човешките контакти. Така компанията продължава да се развива и да въвежда иновации.

Днешният „Еконт“, както го познаваме като мрежа от куриерски офиси, се ражда през 2000 г. с идеята да оптимизира логистиката на малки пратки.

Една от първите иновации, която въвеждат, е наложеният платеж. Благодарение на „Еконт“ куриер става официална професия в България.

Впоследствие от компанията започват да развиват мрежа от партньори. В началото ги наричат франчайз. „Това беше познатото за времето си понятие, едва по-късно направихме партньорските договори“, спомня си Николай Събев. С изграждането на партньорската мрежа той развива следващата си принципна чувствителност - тази към изпълнението на договорите.



В най-големия логистичен център на „Еконт“ в София работният ден стартира в 6:30 сутринта.

„Моята чувствителност към това е изключително висока. Когато някой е обещал нещо, поел е ангажимент, очакванията ми са да го изпълни. Както и обратно - да спазвам моето обещание винаги е било водещо в бизнеса. Именно заради това бизнесът работи с партньорски договор. Така има мониторинг върху договорите и могат да се приемат незабавни коригиращи действия. В случай че някой не си изпълни договорите или ако аз някъде съм допуснал грешка, си плащам, но ако е тяхна отговорност, те трябва да я платят“, разказва той.

Път на следващото поколение

С годините мащабите на компанията стават сериозни. Темпото на Събев е огромно, а от това страда личният му живот. „Така се случва, че семейството ми не беше стабилно. Но имах децата, за които много се грижех и на които много държа“, споделя той откровено. И добавя: „Децата в един момент започнаха да работят при мен и това е тяхно решение. Те са преценили, че в един момент е по-добре да имат връзка



Много често офисът се превръща в своеобразен магазин за грехи, в който клиентът може да пробва поръчаната стока.

с мен чрез професията ми.“

От дъщерите на Събев Лора е по-голямата, но Алина първа започва работа в компанията. И двете влизат на най-ниското стъпало - инспектори „Контрол на качеството“.

През 2021 г., когато поема поста транспортен министър, Николай Събев подарява равни дялове от компанията на дъщерите си и техните майки, като запазва за себе си мажоритарния дял.

По това време най-малката му дъщеря Ани още е непълнолетна, но отскоро и тя вече участва в някои решения като съдружник.

Оперативно „Еконт“ се ръководи от трима управители - Алина Събева, Лора Събева и Донка Илиева, която също е съдружник с миноритарен дял. Всяка от тях има различна роля, но и трите управляват заедно и успешно бизнеса през последните три години. Ръстът в приходите не спира - напротив. Компанията въвежда редица нови иновации.

Решението собствеността на „Еконт“ да остане в семейството идва след многобройни и различни по интензивност запитвания за придобиване от инвеститори - български и чуждестранни. „Толкова силно искаха да си имат логистично звено големите инвеститори, че човек в един момент се замисля струва ли си да продължи да работи с това нечовешко темпо“, спомня си Събев. И добавя: „Бизнесът ни е изключително здрав.

Той е независим от тържова и от икономика, защото транспортът има инерция дори при спад. Ако добре управляваш, можеш да спечелиш много от тази работа. Защо да лишавам от възможността хората да продължат да практикуват един добър бизнес в България?“

Алина Събева се присъединява през 2004 г. Един ден отива на обяд с баща си и просто го пита дали може да започне да работи за компанията. „Ако някой си мисли, че като си част от фамилията си привилегирован, греши. Всъщност е обратното“, спомня си тя. В момента нейната роля като управител включва иновациите и въвеждането на нови технологии. Ресорът ѝ е дигитални платформи и услуги.

Лора Събева отговаря за стратегическото управление и логистиката. При нея са и новите пазари. „Всеки пазар е различен, когато търсиш партньор, основното предизвикателство е културният сблъсък. Това е пътят и трябва да намериш този, с когото може да си говориш на един и същ език в Гърция, в Румъния, в Турция, в Македония“, обяснява тя.

Предаване на огъня

Фокусът на Донка Илиева като управител са корпоративната култура, развитието на знанието и брановете. Отговаря още



„Еконт В числа“

38,4% дял от пазара на куриерски услуги | **53.6%** дял от пазара на парични преводи

(данни за 2022 г., източник: доклад на КРС за операторите на пощенски услуги)

над **550** партньорски „Еконт“ офиса в цялата страна, както и международни операции в Румъния, Гърция и Кипър

309,5 МЛН. ЛВ. приходи за 2022 г. | **29,9** МЛН. ЛВ. печалба за 2022 г.



Лора Събева отговаря за стратегичното управление и логистиката.

и за пазарите от гледна точка на маркетинг и продажби.

В „Еконт“ знанието е на голяма почит. Това личи не само от гумите на Николай Събев за собственото му развитие през постоянно учене, но и по-дребни неща като библиотеката в софийския офис. Или по името на една от залите, в която снимаме - „Будител“.

Донка Илиева отговаря за знанието на всички нива - вътре в компанията и навън с клиентите.

„За това как обучаваме хората, как говорим, как се държим вътрешно един с друг, но и с клиентите и обществото“, обяснява тя.

В подкрепа на принципите, залегнали в основата на компанията, Илиева създава инициативата „Апостоли на бранда“. „Апостолите са хората, които носят знанието за бранда и дават добрия пример в общността. Те търсят и привличат съмишленици.“

Преди време в „Еконт“ питат всички служители какво за тях е компанията, в която работят. По-голямата част от хората споменават две неща - „уважение, честност“ и „фамилен дух/семейство“.

Оказва се, че в „Еконт“ фамилният дух се е появил надолу по веригата по естествен път, без да е бил част от стратегията.



Алина Събева е с ресор дигитални платформи и услуги.

„Много често имаме един родител или двама, които работят с нас. След това децата просто израстват с „Еконт“ и като завършат училище, се присъединяват“, казва още Донка Илиева.

Как изглежда бъдещето на „Еконт“?

„Дигитално“, категорична е Алина и с нея са съгласни Николай, Донка и Лора. „Ние винаги сме били пример за иновативност, не просто логистика“, гордо споделя Алина Събева. И допълва: „С навлизането на изкуствения интелект и технологиите ние ще сме до всеки българин и аз съм сигурна, че ще създадем много полезни услуги.“ Следващото поколение вече е на поста си.



Видео интервю с
Николай Събев,
основател на „Еконт“

Никос Хранинженеринг

През 80-те години на миналия век Добрич е център на селскостопанския прогрес в Народна република България. Освен земеделие, в региона се развива и силна хранително-вкусова промишленост като толбухинската фабрика „Сердика“, която по това време е третата по големина в страната по обработени тонове мляко на ден. Според сайта socbg.com в региона се отглеждат близо 39 хиляди крави, а икономическото развитие на региона го превръща в един от водещите в страната.

”

Готови сме да извървим по-дълъг път към целта, вместо да постигаме бързи резултати.

Инж. Рагослав Рачев

Изпълнителен директор,
„Никос Хранинженеринг“ ООД



Име на компанията
**„Никос
Хранинженеринг“ ООД**



Година на създаване
1992 г.



Собственици
**Мирослава Рачева,
Юлия Рачева,
Валя Рачева**



Приходи (2023)
14,5 млн. лв.



Брой служители
64



Юлия, Радослав и Мирослава Рачеви



Естествените материали хармонират с прецизно и добре подредено производство.

Как Второто поколение надгражда и води в бъдещето млекопреработвателната фабрика на „Никос Хранинженеринг“

Трийсет години по-късно млекокомбинатът и мащабното животновъдство са останали в историята. Но на фона на носталгиите от предишната генерация един технологичен лидер с 95% експорт на продукцията си изпква с присъствието си в региона. Това е „Никос Хранинженеринг“ - семейна компания за

производство, проектиране и доставка на оборудване в областта на млекопроизводството и млекообработката, която днес е поверена на второто поколение в бизнеса.

Това са Радослав, Мирослава и Юлия Рачеви - трите деца на създателя на „Никос Хранинженеринг“ Николай Рачев, починал през 2018 г. Те имат нелеката задача да съхранят и умножат наследството на производственото предприятие, като го подготвят за предизвикателствата на XXI век, приготвят го към изискванията на автоматизацията и диверсифицират сферите на дейност.

Началото след 1989 г.

В книгата „Соц гурме“ Албена Шкодрова подробно описва идеалната социалистическа фабрика в хранително-вкусовата промишленост. Това е производствено място, което блести от чистота, пълно е с квалифициран персонал и дава перспектива за служителите: „Информиран и изобретателен екип инженери създава, подобрява, поддържа модерни поточни линии. Работещите се трудят в добри условия и с професионална любов изпълняват и преизпълняват норми“, пише тя и пояснява защо българската мечта за зрял социализъм се проваля. Просто, защото планът никога не се изпълнява.

За сметка на това капиталовите инвестиции в производствената база на „Никос“ поразително съвпадат със създаване на мечтата на миналото поколение. Офисите на компанията са обновени и оборудвани със съвременна техника, привлечени са и висококвалифицирани проектанти. Дизайнът и строежът са изпълнени по проект на софийско архитектурно студио. Естествените материали хармонират с прецизната и добре подредена номенклатура в производственото хале, в което се използват само висококачествени метали и сплави за дейността на компанията - производство и доставка на оборудване за млечната индустрия.

„Компанията е основана през 1992 г. от баща ни Николай Рачев, който беше инженер по електротехника и във времето преди прехода е бил директор на няколко машиностроителни и индустриални предприятия в града“, спомня си Радослав Рачев, който е най-голям в семейството. В началото Рачев-баща се занимава с ремонтна дейност в сферата на металообработката, основно неръждаема стомана и заваряване. По случайност идва първата поръчка за ремонт от „Сердика“ - Добрич - помнете, едно от трите най-големи млекопреработвателни предприятия в България за времето си. „Това е искрата, която подпалва пътя“, обобщава Радослав.

През 90-те компанията разполага с малък цех, който с годините се разширява. От ремонтна дейност фирмата се ориентира към производство и това води до четирикратно увеличение на първоначалната площ, където компанията е до 2010 г. Тогава се отдава възможност и Николай Рачев придобива сегашния терен. Новата производствена база на „Никос“ се намира в индустриалната зона на гр. Добрич. „В момента се разполагаме на над 7 хиляди кв.м производствена площ. Целият парцел е около 30 хил. кв.м и имаме още два скелета, с които имаме възможност да

се разширим от порягъка на около 5000 кв.м допълнителна площ за нови производства“, не крие гордостта си Радослав Рачев.

Малко след „Сердика“ - Добрич, на вратата на Николай Рачев се появява и нов клиент с поръчка за производство - голяма международна компания, която впоследствие ще придобие и активите на държавния млекопреработвателен гигант. „Започнахме да произвеждаме за тях млекоохладителни вани, които се инсталират в пунктовете за събиране на сурово мляко“, разказва Радослав Рачев.

През Румъния за Африка

Първите десет години на фирмата включват и първите стъпки в експорта. Най-естествената посока за всеки бизнес в Северна България е Румъния. И докато в България има специалисти, експертиза и качество в индустриалното производство на обо-



инж. Радослав Рачев



рудване, в Румъния има демографски потенциал, мляко и много, много възможности. В едно от малкото си интервюта от преди 10 години Николай Рачев споделя, че следващият голям пазар за компанията е Русия и бившите съветски републики.

„Правим вече четвърто предприятие в Узбекистан, една държава, която започна доста да инвестира напоследък и да сменя старото съветско оборудването със съвременно. В Беларус няма област, в която да има млекопреработвателно предприятие и то да не е с наше оборудване“, е споделил Рачев-баща в „Агровестник“ в броя им от 14 август 2014 г.

Другият огромен пазар за „Никос“ е Африка, където компанията има успешно завършени проекти в Мароко, Алжир, Тунис, Етио-

пия, та чак до Кения и Южна Африка. Сред амбициите на предприятието е навлизането на западноафриканските пазари. „В Африка имат много високи платове, където е доста благоприятно за развитие на животновъдство и производство на мляко, а още повече на масата това им е основният поминък“, разказва Рачев и добавя, че стартият на африканската авантюра започва почти случайно - той прочита в списание за африканско аграрно изложение, в което с баща му решават да се включат.

Днес, 30 години по-късно, „Никос Хранинженеринг“ оперира на 6 континента и в 41 държави. „Мога да кажа, че като обзавеждане на работната площадка сме на доста високо ниво. Посещавал съм конкурентни заводи на водещи фирми по света и мисля, че не отстъпваме по нищо“, казва Радослав.

Компанията В пет гуми: амбиция, дързост, целеустременост, търпение, сплотеност

През всичките тези години компанията се развива като семеен бизнес - с всички съпътстващи това плюсове и минуси. „Няма компания, която да не е минавала през трудности. Имало е проблеми и финансови дупки, имало е и емоционални драми“, разказва Рагослав Рачев, който е поел от баща си ролята на изпълнителен директор. „Минавали сме през различни неща, но като цяло по-негативните преживявания се опитваме да ги гържим само като урок, отколкото да се задълбочаваме в тях. Бих казал, че и тримата сме позитивно мислещи и гледаме по-скоро позитивно“, обобщава той. И добавя с усмивка: „Един път оцелее ли в семеен бизнес, след това е лесно.“

В ръцете на децата

По образование Рагослав Рачев е машинен инженер от Русенския университет „Ангел Кънчев“. Образованието му е пре-

дetermined с оглед на семейния бизнес, като в началото той минава през всички отдели на компанията - снабдяване, логистика, производство. През 2008 г. към компанията се присъединява Мирослава Рачева - след като завършва „Международни финанси и търговия“. „Първоначално постъпих във финансовия отдел и започнахме да го развиваме. Впоследствие се насочих към оптимизиране на операциите в отдел „Производство“. Всяка от тези позиции ми помогна да добия необходимите знания и опит, за да се развивам в следващата. В момента съм оперативен директор и съм фокусирана върху имплементиране на стратегията на компанията в ежедневните операции“, обяснява тя. Най-малката сестра е Юлия, завършва бизнес администрация и през 2011 г. поема своето място в семейното предприятие. „Започнах работа във фирмата, когато отдел „Логистика“ се състоеше само от един човек, и от самото начало участвах в създаване на екипа и разработване на про-



Мирослава Рачева



Юлия Рачева

цесите. В момента управлявам логистичните процеси и веригата на доставки“, разказва Юлия Рачева.

Един от най-важните въпроси е накъде ще поеме компанията днес, след като се управлява от децата на Николай. „Степента на автоматизация е постоянен процес. Постоянно надграждаме, механизираме и автоматизираме там, където е възможно“, обяснява Радослав Рачев. И допълва: „До голяма степен това, което правим, е на база на вътрешен инженеринг с по-



Никос предлага цялостно инженерно обезпечаване на преработвателно оборудване.

мощта на някои стандартни машини, които се предлагат на пазара. Със сигурност минаваме 50% автоматизация, имайки предвид, че ние сме по-скоро бутиково производство.“ В компанията работят 60 души, като Рачев не споделя мнението, че в страната има недостиг на кадри. „Аз винаги съм имал малко по-различно мнение. Според мен кадри има достатъчно“, споделя той. И прогължава: „За мен проблемът, че кадри винаги се търсят само когато потрябват. И тогава всеки работода-



тел малко или много е принуден да приеме дори и най-малкото зло, само и само да запълни някаква ниша.“ За качеството на работната среда говори и фактът, че освен собствениците, второ поколение има и сред работниците. В компанията все още работят някои от първите ѝ служители.

„Изключително много комуникираме помежду си, което смятам, че е и основата на доброто управление, и съответно разчитаме и напълно вярваме един на друг. Винаги обсъждаме и стигаме заедно до решенията“, споделя Мирослава Рачева.

Последните пет години са успешни за компанията като финансови показатели - за 2022 г. приходите надхвърлят 7.8 милиона лева, а за 2023 г. - 14.5 милиона лева по официални данни на компанията. Но те съвпадат и с периода, в който децата трябва да управляват бизнеса без баща си.

„Баща ни, малко или много се грижеше за всички като пчела майка, докато сега, променяйки начина на управление на компанията, нямаме толкова много време да сме в близък контакт с всички служители“, споделя Радослав Рачев. „В началото имаше силно притеснение дали ще продължим бизнеса, но впоследствие им показахме, че нямаме никакво намерение нито да продаваме компанията, нито да я затваряме, а напротив - само да я развиваме“, категоричен е той.

„Стилът на баща ни беше доста по-различен от нашия. Винаги бързаше, докато ние си даваме повече време“, разказва Мирослава Рачева. „Изключително много комуникираме помежду си, което смятам, че е и основата на доброто управление, и съответно разчитаме и напълно вярваме един на друг. Винаги обсъждаме и стигаме заедно до решенията“, казва още тя.

С поглед в бъдещето

Децата на Николай Рачев си приличат по едно с баща си - любовта към семейството. Тримата общо имат осем деца, като всички заедно живеят в Добрич и подкрепят местната общественост. Компанията е силно ангажирана в редица благотворителни мероприятия, като последната инициатива е проектът „Светулка“ - съвместно усилие на болницата в Добрич, фондация „За Доброто“ и фондация „Америка за България“ за преобразяване на детското отделение.

В следващите години плановете на „Никос Хранинженеринг“ включват плановете за диверсификация към прецизното земеделие



и производство на решения в областта на „интернет на нещата“ (IoT - Internet of Things) - изцяло нова сфера, в която компанията ще си партнира със световни компании, като ще допринесе в проектите с високите стандарти на производството си. „Навлизането във всяка нова сфера изисква и нужната компетенция. Ние тримата сме двигател на компанията като идеи и като развитие“, разказва Радослав Рачев. „Планът ни е да погледнем към други индустрии и като сфери на инвестиции. С набиране на правилния персонал и съответно правилната организация на всяко направление. Към момента не казваме не“, споделя той визията си. А дотогава - от Киншаса и Краснодар, през Ташкент до Маракеш, висококачествената производствена апаратура на семейство Рачеви ще създава сирене, кашкавал, йогурти и сладолед.



Видео интервю с инж. Радослав Рачев,
Изпълнителен директор,
„Никос Хранинженеринг“ ООД

ЛИНКИН (Профилинк)

Годината е 1968-а, а мястото - югоизточните покрайнини на Пловдив, или днешната индустриална зона „Тракия“.

Открит е завод „Пишещи машини“, който до западането му и приватизацията през 90-те дава работа на 3000 души и нарежда България сред най-големите износители в света. Днес индустриалната му слава се завръща - с друг тип производство и благодарение на пловдивската семейна компания Профилинк (преименувана през 2024 на ЛИНКИН), която купува завода през 2006 г. Тя е водещ производител на ПВЦ системи за врати и прозорци в България и Европа с годишен оборот от над 45 млн. лв.

”

Хубавите неща стават с много труд и много търпение.

Теодор Линкин

Управляващ партньор



Име на компанията
„ЛИНКИН“ ООД



Година на създаване
1992 г.



Собственици
**„ЛИНКИН
Капитал“ ЕАД
Здравко Линкин**



Приходи (2022)
45 млн. лв.



Брой служители
350



Теодор и Здравко Линкин



Заводът за ПВХ профили на ЛИНКИН е пример за модерно предприятие, преминало през дигитална трансформация.

Пловдивската компания е с близо 30 години опит на пазара с пластмаса и гледа към бъдещето с инвестиция за 70 млн. лв. в завод за алуминиеви изделия

Собственик и създател на ЛИНКИН е Здравко Линкин, който още докато е студент в зората на демокрацията знае, че ще се занимава с бизнес. Първо отваря магазин за телевизори с негов приятел, но скоро след това се оттегля и се захваща с внос и дистрибуция на външни ролетни щори. Тридесет години по-късно Здравко Линкин и семейството му управляват осем компании, специализирани в производство на ПВХ профили, монтаж на архитектурни системи и рециклиране на ПВХ отпадъци.

Следващият етап от историята им е начертан - компанията

навлиза в още един бизнес сегмент: производство на алуминиеви изделия. През 2024 г. се открива първият завод за алуминиеви профили на ЛИНКИН, намиращ се в с. Радиново и който по план ще произвежда по 10 хил. тона годишно. Алуминиевите профили ще са както за архитектурни, така и за индустриални приложения, а допълнителна обработка ще позволи на компанията да произвежда компоненти за автомобилната индустрия, а защо не и космическата. Инвестицията в новия почти изцяло автоматизиран завод е най-голямата за семейство Линкин до момента - 70 млн. лв.

Друга голяма цел на фамилията е не просто да имат печелившо производство, но и да затворят цикъла и да постигнат въглеродна неутралност. Ключова роля по този път има новото поколение в бизнеса в лицето на Теодор Линкин - син на Здравко и управляващ партньор в ЛИНКИН. С присъединяването си към компанията той я извежда успешно през процес на дигитализация, а преди четири години баща и син откриват първия на

Балканите завод за рециклиране на ПВХ отпадъци, които се влагат отново в производството. „Това е една от полезните характеристики на полимерите, че те могат да бъдат безкрайно рециклирани. Всеки месец в предприятието се преработват 350 тона ПВХ отпадък, в резултат на което въглеродният отпечатък на ЛИНКИН намалява с над 9 хил. тона емисии годишно“, казва Теодор Линкин.

Историята

Профилнк (вече ЛИНКИН) се ражда като малък бизнес за доставка и монтаж на „пластмасови капаци за прозорци“ - външни ролетни щори. В началото на 90-те българският пазар е гладен за такива изделия, защото никой не ги предлага. Търсенето толкова се разраства, че компанията достига обеми от 40-50 хил.

През март 2024 Профилнк става част от индустриалната група ЛИНКИН и продължава своето развитие като продуктов бранд за алуминиеви и ПВХ архитектурни системи. Част от групата са ЛИНКИН Капитал, на Здравко Линкин, опериращо като инвестиционно и консултантско дружество, Интерлинк Груп, която се занимава с недвижими имоти и инвестиции в логистични паркове, както и Теолно пласт, специализирана в производството и монтажа на прозорци, врати, фасади, щори и слънцезащитни системи. Транс Експо Маркет, която отдава автомобили под наем и извършва спедиторска дейност, както и ЛИНКИН Рисайкъл-завод за рециклиране на ПВХ отпадъци, са също част от семейството. Приходите на ЛИНКИН ООД за 2022 (тогава Профилнк ООД) са над 45 млн. лв., а цялата група ЛИНКИН е с приходи от 70.5 млн. лв.





Здравко Линкин

кв.м щори на месец. „Толкова се развихме, че производителите в Гърция и Сърбия, откъдето внасяхме материала, не можеха да ни смогнат“, спомня си Здравко Линкин.

Логично той стига до идеята за собствено производство на ПВХ профили, което постоянно се разширява. През 2006 г. компанията купува бившия завод за пишещи машини в индустриалната зона в район „Тракия“, разположен на 120 дка площ. Инвестицията в сградата и преустройството е от порядъка на 13-14 млн. евро. Следват силни години, в които освен за местния пазар, дружеството започва износ на ПВХ профили и за близките Сърбия, Чехия, Румъния, Украйна, Молдова и др. Днес компанията изнася ПВХ системи за цяла Европа под собствен бранд (Profilink) и също така се явява като подизпълнител на световни марки в същия бранш.

Богра смяна

Синът на Здравко - Теодор, помага в семейната компания още докато е ученик. След като завършва икономика във Великобри-

Компанията В пет гуми: стабилност, трудолюбие, приемственост, награждане, развитие

пания през 2011 г., се завръща в България и се присъединява към Профилинк, оперираща от март 2024 г. под името ЛИНКИН. От 2018 г. е управляващ партньор.

„Бяхме достигнали един сериозен обем и капацитет като производител, но процесите си течеха постарому“, спомня си Теодор за първите си години, когато му се е налагало да работи по 16-18 часа. „Едно е да управляваш 60 или 100 човека преди това, а към онзи момент вече бяхме близо 700-800 души“, разказва още той.

Така узрява идеята за дигитализация като неин катализатор се явява и партньорството с голяма немска компания, която иска да използва производствените капацитети на фирмата. В един момент немските партньори „започнаха да ни изискват данни за контролни параметри за това как се променя суровината и производството, какъв е капиталът, разходите за труд и електроенергия“, казва Теодор.

Оказва се, че екселските таблици не са достатъчни и Теодор с подкрепата на баща си решават да внедрят един от най-големите програмни продукти на SAP. Внедряването на ERP системата на SAP, както и прехвърлянето на огромна част от биз-

нес процесите в облака на Amazon става реалност през 2021 с помощта на френска IT компания. Този проект, ръководен от Теодор Линкин, печели наградата „Дигитална трансформация на бизнеса“ за 2022 г. на SAP Winning Tomorrow.

Въпреки промените, диктувани от развитието на технологиите, ценностите на компанията не са се променили и си остават същите: „Да изградим нещо хубаво и добро, а в компанията да царява взаимно уважение между колегите и към партньорите ни“, казва Линкин-баща. Той и синът му взимат решенията заедно, като „всеки трябва да докаже и обоснове пред другия идеята си“.

По пътя към въглеродна неутралност

При 20 хил. тона произведени ПВХ профили годишно отпадъкът е 5%, или около 1000 тона. Той идва от изрезки по време на процеса на екструдирание на пластмасата. Допреди четири години този отпадък е трябвало да се заравя, гори и т.н. Затова семейството решава да инвестира близо 7 млн. евро в завод за рециклиране. „Бизнесът създаде нужда от такова предприятие“, казва Здравко Линкин и обяснява, че постепенно в Европа





Теодор Линкин

се е наложила практиката в изделията от ПВХ да се влага голям процент рециклиран продукт.

„Лично аз разбрах, че трябва да се инвестира много в хората. До ден днешен имаме над 50 човека, които са с нас от самото начало. Това ме кара да вярвам, че сме работили и постъпвали правилно през годините“, казва Здравко Линкин.

Заводът оперира чрез дружеството ЛИНКИН Рисайкъл и по думите на баща и син е първият в Източна Европа и за момента единственият в България. Всеки месец в него се преработват 350 тона отпадък, в резултат на което въглеродният отпечатък на ЛИНКИН намалява с над 9 хил. тона емисии годишно. Освен ПВХ отпадъка от собствените им производства заводът изкупува пластмасовите изрезки на „цялата индустрия в България“.

ЛИНКИН прави още една крачка към въглеродната неутралност с фотоволтаичен парк за собствени нужди на площ от 22 хил. кв. м, изграден върху покрива на предприятието за ПВХ профили в индустриална зона „Тракия“. Мощността му е 1.3 мегавата.

Здравко Линкин си спомня: „Бяхме първите и много хора ни се чудеха защо го правим“, и посочва, че покрай увеличените цени на електроенергията през 2022 г. са си спестили госта разходи. Паркът покрива около 35-40% от консумацията на завода за ПВЦ профили. Инвестицията е около 1.1 млн. евро и вече се е изплатила.

Кризи през годините

Всяка компания в своето развитие преминава през различни трудности. ЛИНКИН не е изключение - освен „болежките на растежа“ има още няколко проблемни момента, които баща и син определят като основни.

Единият е пандемията от COVID-19 - заради затварянията заводът не може да функционира и да изпълнява поръчките си, докато партньорите им настояват за готовата продукция. Нарушената линия на доставки в световен мащаб и скъпата суровина също ги бави и оскъпява труда им. „COVID-19 смачка пазара, беше много тежко“, споделя Здравко Линкин.

Синът му си спомня, че по време на пандемията спадът е бил около 80%. „Първият и вторият месец стискахме зъби, но след това започнахме да намаляваме производствения капацитет и да освобождаваме хора“, разказва той. Вследствие на пандемията са се разделили със 150 души от общо около 400. Впоследствие благодарение на оптимизация не се е налагало да възстановят тази бройка.

Най-мащабната инвестиция до момента

След като 30 години компанията трупа опит в производството на ПВЦ изделия, през 2024 г. открива първия си завод за алуминиеви профили в индустриалната зона край с. Радиново до Пловдив. Производството е автоматизирано и използва машини и роботи предимно от Италия.

В завода работят около 120 нови служители, като стотина са машинните оператори и поддържащите ги инженери, а останалите позиции са ръководни. Хората, които управляват завода, от повече от година са наети. „Теодор ги намери и събра от цяла Европа. Става въпрос за много сериозни кадри от различни европейски заводи, които се преместиха и вече живеят тук“, разказва основателят на ЛИНКИН.



Здравко и Теодор, заедно с Йордан Фиганов, съдружник и управител на ЛИНКИН.

В завода край Радиново ще се произвеждат 10 хил. тона годишно. Тъй като процесът по екструзия на алуминиеви профили е енергоемък, на покрива ще има фотоволтаичен парк, който да покрива около 50% от разходите за електричество. Освен слънчева енергия в завода ще се използва и природен газ. Произвежданите алуминиеви профили ще се използват както за системи за врати, прозорци и фасади, така и за различни индустриални приложения, но Здравко Линкин казва, че с новия завод „искаме да влезем в най-високия клас на производството - автомобилостроенето и аероспейс сектора“.

Инвестицията е над 70 млн. лв., като в сумата влиза покупката на земята, строежа на сградата, довеждащата инфраструктура и оборудването. Инвеститор в проекта е „Интерлинк груп“, част от групата компании на семейството.



Видео интервю с
Теодор Линкин,
Управляващ партньор, ЛИНКИН

Санторелли

Горещата политическа зима на 89-а година в България е последвана от необичайно мразовита пролет в Южна Европа. За фамилия Санторелли от селцето Комициано край Неапол температурните аномалии вещаят сериозни проблеми. Започнатият през 1925 г. от Микеле Санторелли дребен бизнес с преработка на лешници, а впоследствие на череши, вече се е разраснал и е поет от синовете му - Доменико и Пиетро. Макар и да работят с производители от цяла Италия и Испания, реколтата и в двете страни е толкова лоша, че съдбата на бизнеса им е заложена на карта.

”

Не е важно колко е трудно,
важното е, че е възможно.

Пиетро Санторелли

Основател на „Санторелли Груп“ в България



Име на компанията
**„Куминяно
фрут“ ООД**



Година на създаване
1995 г.



Собственици
**Микеле Санторелли
Джиованни Санторелли
Роберто Санторелли**



Приходи (2022)
45 млн. лв.



Брой служители
220



За Микеле и Роберто Санторелли България се превръща в дом. Говорят за дейността си на добър български език, като често в разказа неволно се самоопределят като „ние, българските производители“.



Семейство Санторелли

Семейство Санторелли развиват дейността си в България повече от 30 години, а тяхното дружество е причината страната ни да заема второ място в света по износ на преработени череши

Разказ на приятел как черешовите насаждения са най-масовата овощна култура в България и често са оставени да презреят, довежда Пиетро в страната ни в самото начало на 90-те. Намира контакти и след неколкоседмичен престой си тръгва, окрилен с обещания за хиляди тонове продукция и сложната логистична задача как да я превози в състояние, годно за преработка до Ита-

лия. Връща се с кораб, натоварен догоре с празни пластмасови варели и специален разтвор, с чиято помощ реколтата трябва да бъде транспортирана до пристанището край Неапол.

Обещанията и реалността обаче драстично се разминават и Пиетро финишира изкупната кампания с под една трета от очакваните количества и много празни бидони. Вроденото му упорство го връща на следващата година. Този път взима със себе си и най-големия си син Микеле, който в онзи момент все още не е навършил пълнолетие.

Днес, повече от 30 години след първото идване на Пиетро в България, бизнесът на семейството се е разраснал и „Санторелли“ са първи в Европа и шести в света по преработка на череши. Централата на компанията, както и производствените линии са преместени в България, в пловдивското село Катунца. Там

оперира тяхното българско дружество „Куминяно фрут“, чиито оборот за 2022 г. е над 45 млн. лв. Семейството преработва череши и сини сливи, развива и линия за замразени и сушени плодове. „Санторелли“ са основен доставчик на компаниите Conserve Italia, Del Monte, Dole, Ferrero, Princes и гр.

Освен преработвател семейното дружество е и един от най-крупните производители на плодове в страната, като насажденията им със сливови и черешови плодни дръвчета са над 4 хиляди декара.

От няколко години управлението на фамилия бизнес вече изцяло са поели порасналите синове на Пиетро - Микеле, Джиованни и Роберто. Джиованни отговаря за бизнеса в Италия, а за Микеле и Роберто България се превръща в дом. Говорят за дейността си на добър български език, като често в разказа неволно се самоопределят като „ние, българските производители“.

Костелив орех

„Баща ни управляваше семейния бизнес със страст и решителност, без да се отказва“, обяснява синът му Роберто защо Пиетро Санторелли се връща в България след първоначалното разочарование. Брат му Микеле обобщава, че един от принципите, които баща им винаги е следвал в работата си, е, че не е важно



От 2008 г. работи линията за сушене на сливи.

колко е трудно, важното е, че е възможно.

На следващата година отварят няколко изкупни пункта, като основните са в Кюстендил и Айтос. Пиетро кръстосва страната, а събраната продукция заминава за базата на „Булгарплог“ в Катунца, където Пиетро е успял да договори да се пълни в бидони със саламура на ишлеме, а след това да отпътува за преработка в Италия. Продължава обаче често да му се случва договорените количества да не бъдат доставени, защото някой е предложил малко по-висока цена. Той не се отказва, защото суровината е добра, а с времето е убеден, че и отношенията с производителите ще се канализират.

„Винаги сме вярвали, че ако си коректен и лоялен към партньорите си, това ще ти се отплати. Времето доказва, че сме прави“, казват братята Санторелли.

Един италианец в България през 90-те

„Лятната ваканция приятелите ми са из плажовете в Италия, а аз в базата на „Булгарплог“ в Катунца“, разказва Микеле Санторелли, който е едва 16-годишен, когато пристига за първи път в България.

Първоначалният му културен шок е много силен, а споменът



Микеле Санторелли пристига за пръв път в България преди да е навършил пълнолетие.

жив и цветен. В детайл описва тежката зелена метална врата, няколко халета и бетонната чешма в единия край на плаца в базата. Той спи в сградата на администрацията на предприятието, която представлява едноетажна постройка с няколко стаи. В неговата има само легло с пружина и стар агрегат, а в селото не работи нито една улична лампа.

„На портала ни посрещна мъж със синя манта, а вътре в базата други мъже със зелени манти. Аз дотогава в Италия мъж с

манта не бях виждал, споделя споменът си от първото идване в Катунца Микеле и допълва, че скоро започнал да се ориентира: сините манти се занимават с техническата поддръжка, а зелените са в производството. Продължава да се връща всяко лято и постепенно научава езика.

Фабрика за нашите геца

През 1995 г., точно в началото на изкупната кампания, „Булгарплог“ е обявен за приватизация, а в активите му е и базата в



За братята Санторелли е важно да са лоялни и коректни към партньорите си. Те вярват, че това е в основата на успеха им в бизнеса.

Компанията в пет гуми: страст, трудолюбие, решителност, смирение, коректност

Катуница. Това се оказва превратен момент за бизнеса на фамилия Санторелли. Пиетро вече вижда потенциал да прехвърли част от преработката в страната ни, а новината катализира решението.

„Сезонът идваше, не можехме да оставим някой да ни вземе базата. Взехме решение да участваме в търга и започнахме да мислим какво още можем да правим и как да развиваме дейността, така че да намерим работа на тези 400 души, които тогава работеха там“, разказва Микеле Санторелли.

Купуват документи и започват да подготвят оферта. Интересът към търга е много силен, а активите на сържавната консервна компания са много и един от друг по-атрактивни. Един от другите участници в наддаването се свързва с тях и им предлага да направят предварителен договор за продажба само на базата, която Санторелли ползват. Те се съгласяват и впо-

следствие придобиват производствения актив и прилежащия му терен от 7.7 га. Сега масивът, който са окупнили около него, е 44 га.

„Най-важното е, че суровината беше добра. Цената беше разумна. Разходите за труд и енергия - също. Добро място за нас и за развитие на потенциала за преработка“, разказва Роберто Санторелли.

Малко преди сделката семейството регистрира и българското си дружество „Санторелли“. Първоначално седалището на компанията е в Етрополе, където живее един от ключовите служители, който им помага с администрацията и най-вече с всички необходими митнически документи. Там започват и собствено производство на пластмасовите варели, необходими за транспортиране на продукцията. Мотивацията е проста - „да не возим въздух от Италия“.



През 2014 г. компанията инвестира и в производствени мощности за замразяване на плодове.



Производствената база на семейство Санторелли в пловдивското село Катуница



Същата година стартира и преработката на черешите. В началото те само се сортират в България, но скоро след това инвестират в нови поточни линии и изцяло прехвърлят процесите.

Катуница, Mon Chéri*

Ключово за развитието на бизнеса е подписването на договор с италианския захарен гигант Ferrero за доставка на череша в алкохол, които да се влагат в бонбоните им Mon Chéri. Преговорите с тях водят Микеле и Роберто, като и двамата си спомнят, че първоначално от Ferrero подхождат доста резервирано. През 2001 г. изпълняват първата доставка на договорените 200 тона. Непосредствено след това от Ferrero поръчват допълнителни 100 тона, а до края на сезона общото количество на череша в алкохол, доставени от България, е 800 тона.

Впечатлени от скоростта на работата и качеството на суровината, в Катуница пристига делегация от мениджмънта на Ferrero. Днес компанията е най-големият клиент на „Санторелли“.

По същото време фабриката в Катуница стартира и производството на коктейлни череша, които компанията изнася за други свои клиенти от сладкарската промишленост.

От 2008 г. работи линията за сушене на сливи, а през 2014 г. компанията инвестира и в производствени мощности за замразяване на плодове. По-късно в предприятието започват да се

*В буквален превод от френски - Скъпа моя.

произвеждат и сливи без костилка и кандирани череша, като това е част от стратегията да се развият крайни продукти, готови за директна дистрибуция в търговската мрежа.

Плодова диверсификация

„Проблемът на бизнеса ни е, че е сезонен. По време на кампания се работи на три смени. Реално денонощно, като броят на заетите достига 400 души. Това обаче са максимум два месеца. От януари до май бяхме с 20 души и с всяка следваща година ни ставаше все по-трудно да намерим хора за сезона.“ Така Роберто Санторелли обяснява решението на семейството да инвестират в собствени насаждения и да диверсифицират бизнеса си и с обработка на други плодове и собствена марка крайни продукти.

„Не можеш да искаш от земеделците да инвестират в нови насаждения, ако сам не го правиш и не си пример как трябва да се прави. Започнахме да купуваме земя и в момента отглеждаме 4 хиляди декара с череша и сливи“, допълва аспект от мотивацията им брат му Микеле.

От години Санторелли подкрепят производителите с посаден материал, с консултации и с насоки за вадене на необ-



Роберто е най-малкият от тримата братя Санторелли. В семейния бизнес той отговаря за стратегията, администрация, финанси и контрол.

ходимата документация. Благодарение на партньорството им с кооперациите в района на Айтос, които те подпомагат технологично и финансово, към настоящия момент регионът произвежда повече череша от Кюстендилско и Пазарджишко, а черешовите градини са над 20 000 декара.

„Кооперациите в районите, където сме били активни и сме срещнали желание за партньорство, още съществуват. Другите изчезнаха. Дадохме фиданки за подновяване на насажденията. Плащахме авансово, за да могат да инвестират в поддръжка и торене. За нас е важно да сме лоялни и коректни. Опитваме се да сме максимално справедливи при определяне на изкупната цена и да им помагаме да защитят продукцията си и да увеличат добива“, разказва Роберто.

По гумите му производството на череша в света се е променило значително през последните 15 години. Въведени са нови подложки, които ограничават вегетативния растеж и позволяват по-голяма гъстота на насажденията и по-ранно плодогодаване. Успоредно с това се развиха технологии, които предпазват реколтата от напукване, измръзване, градушка. Самите те са инвестирани в собствена система за защита от градушки. Въпреки новите сортове, които навлизат, разработени да се самоопрашват, семейството отглежда и пчели около насажденията си.



Освен преработвател, семейното гружество е и един от най-крупните производители на плодове в страната, като насажденията им са над 4 хиляди декара.



Дърво с корен

Посоката, в която компанията гледа, е да се върне и към отглеждането и обработката на лешници, с която реално стартира семейният бизнес през 1925 г. Направили са голям разсадник за лешници заедно с агронома на Ferrero Group. Целта е да се произвежда сертифициран разсад, от който български производители да произвеждат суровина, която впоследствие те да изкупуват.

По този проект работят вече няколко години, като според проучванията им условията за отглеждане са изключително благоприятни в почти цяла България.

Любопитен детайл е, че компанията Ferrero, сред чиито най-емблематични продукти е кремът Nutella, годишно потребява 25% от световното производство на лешници.



Видео интервю с Роберто Санторелли, Управляващ партньор на „Куминяно фрукт“ ООД, част от група „Санторелли“

Свепол

Компанията „Свепол“ е основана преди две поколения през галечната 1992 г. Тогава основният фокус е логистика и транспорт. Днес - над 30 години по-късно, „Свепол“ обединява група от фирми, които са сред водещите производители и доставчици на полимери и синтетични влакна. „Свепол“ има офиси на три континента, работи с най-големите компании в света от автомобилната, хранително-вкусовата и мебелната индустрия и е с приходи за 2022 г. над 250 млн. лв. Светозар Динев, изпълнителен директор на „Свепол“, и съпругата му Антоанета Динева, директор „Човешки капитал“, се надяват в бъдеще в управлението на компанията да се включи и следващото поколение, което ще има възможност да продължава и надгражда вече създаденото.

”

В грешките виждаме
възможност да се учим и да
се развиваме.

Светозар Динев

Собственик и изпълнителен директор
на „Свепол“



Име на компанията
„Свепол“ ЕАД



Година на създаване
1992 г.



Собственик
Светозар Динев



Приходи (2022)
250 млн. лв.



Брой служители
260



Светозар Динев и съпругата му
Антоанета Динева



Логистичната и транспортна база на „Свепол“ край Варна – „Свепол Транс“ разполага със собствен автопарк от 45 влекача и полуремаркета.

Трудностите пред семейната компания за синтетични влакна я правят по-силна и я стимулират да се развива

През годините „Свепол“ извървява дълъг път, изпълнен с трудности, в резултат на постоянно променящия се пазар, финансовата криза, Brexit, пандемията от COVID-19, нарушените вериги на доставка, войната в Украйна, бързия растеж и липсата на работна ръка. Вместо да ги откажат, пречките мотивират семейство Диневи да търсят далновидни решения, които да преведат „Свепол“ през изпитанията на времето и от стартиращ бизнес да се превърнат в мултинационална компания с офиси в

пет държави - България, Румъния, САЩ, Германия и Оман. В чужбина дружествата от групата „Свепол“ се занимават изцяло с продажби и логистика, докато в България е производството на влакна - в ямболското „Екопласт фибър“.

От логистика към синтетични влакна

Началото на „Свепол“ е поставено през 1992 г. - няколко години компанията се занимава единствено с логистика, а в края на 90-те започва да търгува с прежди и консумативи за текстилни машини. Тогава обаче тази индустрия тръгва наголу. Семейството се насочва към суровини за мебели, завивки, възглавници и всякакъв вид домашен текстил. „Това ни даде криле, защото по

това време голяма част от заводите в Западна Европа започнаха да си изнасят производствата на изток“, спомня си Светозар Динев.

Между пет и десет години отнема на „Свепол“ да се преориентира към производство и доставка на полиестерни влакна. Първо през 2008 г. в Ямбол започва работа „Екопласт фибър“, където се рециклират пластмасови бутилки. Две години по-късно групата се увеличава с фабрика за синтетични прежди в Северна Македония - Teteks Yarn. Тя е продадена през 2020 г., а за десетилетието, през което я притежават, семейство Динев инвестира около 17 млн. евро. „Три поредни години бяхме инвеститор номер едно в Северна Македония“, казва Светозар.

През 2018 г. е изградена логистичната и транспортна база на

„Свепол“ край Варна - „Свепол Транс“. Дружеството разполага със собствен автопарк от 45 влекача и полуремаркета. Плановете са до края на 2024 г. той да нарасне до 80 единици, „които да обслужват дейността на „Свепол“, разкрива Динев. Към групата се числи и „Алфа ПластГруп“, което работи в областта на полиграфията.

За 2022 г. приходите на „Свепол“ (240 млн.) и „Екопласт фибър“ (24.3 млн. лв.) са почти 265 млн. лв. - увеличение с над 100% на годишна база. То се дължи както на увеличаващите се поръчки, така и от галопиращите цени на суровините през предходната година вследствие на пандемията и войната в Украйна.

Антоанета Динева отчита като потенциална трудност голямия ръст, който „Свепол“ регистрира всяка от последните



Всеки кораб транспортира около 35 хил. тона полимери и флейк.



Със своите редовни доставки на полимери от Азия и Африка, в момента „Свепол“ е най-големият клиент на Пристанище „Варна“.

години. По гумите ѝ „всеки бърз растеж е свързан с прегряване и съответните рискове за работа с хора“. Преди да се присъедини към семейната компания, тя работи „на различни позиции в корпоративния свят“. Дълго обмисля поканата на съпруга си да се включи в управлението на „Свепол“, тъй като не е сигурна, че е добра идея да работят заедно. В крайна сметка приема и вече повече от 13-14 години заедно със Светозар са успешен екип в създаването на печеливша, непрекъснато развиваща се, зелена и социално отговорна компания.

Тази година ръстът в България ще се успокои заради срива на цените на суровините. Големи надежди се възлагат на германското и американското сдружение, към което е прехвърлена голяма част от търговията със Западна Европа и Америка. Там се очакват приходи за 2024 г. - около 80 млн. евро за „Свепол Гер-

мания“ и около 65 млн. долара за „Свепол Америка“.

Как се произвеждат синтетични влакна

Основната дейност на „Екопласт фибър“ е производството на синтетични влакна от полиетилентерафталат. Целият процес започва от PET бутилките, които достигат до фабриката под различна форма. Светозар Динев разказва, че чрез специална инсталация се махат капачките и етикетите, след което се перат и нарязват, за да станат на флейк.

До преди две години компанията се снабдява с бутилки от региона - България, Сърбия, Румъния и Гърция. В момента купуват готов флейк от Африка, Югоизточна Азия и Южна Америка, тъй

Компанията В пет гуми: предприемчивост, решителност, авантюризм, дързост, коректност

като е по-евтин с около 30-35%. Има и друга причина - в тези страни премахването на ненужните етикети и капачки се извършва изцяло ръчно, съответно качеството на суровината е по-високо.

От флейка се произвеждат синтетични влакна с широко приложение: черните се използват в автомобилната индустрия - за производство на елементи от интериора и изолацията на колите. „Белите влакна могат да бъдат използвани в мебелната индустрия, а по-фините - в хигиенната: за производство на памперси, дамски превръзки и мокри кърпички“, обяснява Динев. Има и влакна, които се използват в хранително-вкусовата промишленост - от тях се произвеждат попивателни подложки за плодове.

Капацитетът на фабриката е около 2000 тона флейк на месец, като освен за собственото производство на влакна част от него се изкупува от други компании за производство отново на бутилки.



Основната дейност на разположеното в Ямбол предприятие „Екопласт файбър“ е производство на синтетични влакна от полиетилентерафталат.

Сред основните клиенти на „Свепол“ са големите производители на безалкохолни напитки, млечни продукти, термоформовани опаковки, както и на много видове тръбни изделия. За тях компанията изнася в страни като САЩ, Германия, Белгия, Англия, Франция, Сърбия, Полша, Румъния и Унгария.

„Свепол“ продава на подизпълнители на автомобилните компании от Европа и САЩ. „За съжаление в България нямаме нито един клиент в автомобилната индустрия. Клиентите ни са отново в Белгия, Нидерландия, Германия, Англия“, разкрива Светозар. Сред големите клиенти на семейното предприятие се нареждат и най-големите производители на мебели и стоки за дома в света.

По пътя към кръгова икономика

Голямо предизвикателство за „Екопласт файбър“ в момента е да намери начин да използва генерирания отпадък при преработката на бутилки и при производството на влакна. В ямбол-



ското предприятие има складирани над 4000 тона такъв отпадък, трупан в продължение на 7-8 години.

Светозар Динев споделя, че след множество тестове в партньорство с австрийска компания успяват да добият качествен PET гранулат, който е по-ситен от обичайно използвания флейк. Той е произведен както от отпадъка, така и от пластмасови бутилки, но и от завивки и възглавници. За целта е необходима специална инсталация, която преработва отпадъка до течено състояние, изчиства примесите и вдига вискозитета му, за да стане годен за употреба.

Идеята на Динев е да работят с някои от крайните си клиенти, които чрез депозитна система да събират стари завивки и възглавници и да им ги предават. А проектът за инсталацията вече е задвижен - част от финансирането ще дойде по линия на механизма „Подкрепа за прехода към кръгова икономика в предприятията“, банков кредит и лични средства. Цялата

инвестиция ще бъде 5.5 млн. евро, от които 3.5 млн. е самата инсталация.

Част от планираните инвестиции за следващата година са строителството на складовите бази в Германия и САЩ на обща стойност 14 млн. евро, както и изграждането на завод за rPET в САЩ на стойност 18 млн. долара.

На два часа от фалита

Ковид кризата изправя „Свелол“ пред тежка криза с гоставката на суровини, макар пазарът на полиестерни продукти (особено хигиенни материали, мокри кърпички и гр.) да е в подем. Цената на транспорта на един контейнер от 1000 скача на 10 хиляди долара. Това се отразява негативно на поръчките и „Свелол“ взема решение да наеме цял кораб, който да транспортира необходимите ѝ суровини от Азия до Европа. „В един момент възникна въпросът как ще намерим пазар за 30 000 тона, след



Антоанета и Светозар Динев с сина им Димитър, който вече е на 18 и му предстои да следва във Великобритания.

като досега сме внасяли 2000“, спомня си Светозар. Решението е в партньорства с компаниите за безалкохолни напитки, които „ни се довериха да транспортираме част от суровината за европейските им заводи“.

След COVID-19 нова криза се стоварва на бизнеса - войната в Украйна. Тя за малко да се окаже пагубна за „Свепол“. Един от първите кораби със суровини на стойност 20 млн. долара е трябвало да акостира на пристанището в украинския град Черноморск часове преди избухването на конфликта. Ако това се беше случило, той никога нямаше да отплава заради забраната кораби да напускат териториалните води на Украйна. В крайна сметка не се стига до тази развръзка, тъй като Светозар влиза в директна връзка с капитана и заедно решават той да продължи по маршрута си поради съмнения от започване на военни действия. Те се сбъдват след два часа.

Как „Свепол“ реши проблема с работната ръка

В цялата група на „Свепол“ работят около 260 души, като 160 от тях са част от „Екопласт файбър“ в Ямбол. Около 35 - 45% от тях са граждани на Непал. Преди около три години компанията стартира техния подбор чрез посредничеството на партньорска компания от Дубай. Българското сдружение покрива разходите за пътуване до страната, осигурява им квартира, храна и транспорт до работа. Заплащането според двамата съпрузи не се различава от това на останалите служители.

„Вместо да се оплакваме от липса на работници, ние намерихме пътя до Непал и вкарахме толкова хора, от колкото имахме нужда“, разказва Светозар Динев. „Масово са млади хора, които идват, за да работят. Адаптивни са и бързо учат, включително български език, а почти всеки от тях вече знае английски“, казва още той. Антоанета допълва, че в културата им е заложено „да дават всичко от себе си и да проявяват лоялност към работодателя си“.

Антоанета казва, че сред основните причини компанията да се развива е фирмената култура и отношение към всеки един служител. „Опитваме се да стимулираме всеки човек в компанията да мисли и действа като собственик и предприемач - да мисли как неговите действия биха се отразили върху финансите на компанията и от там върху собствения му портфейл“, посочва тя.



Светозар и Антоанета Диневи са убедени, че бъдещето на „Свепол“ е на глобалните пазари.

Поглед в бъдещето

Сред бъдещите планове на семейството са реструктуриране, което да отговори на увеличените мащаби, но и да привлечат новото поколение към бизнеса. Антоанета и Светозар Диневи имат две деца и докато гъщеря им е все още в четвърти клас, синът им Димитър е вече на 18 и му предстои да следва във Великобритания. „От него чувам две разнопосочни мнения - от „ще гойда и ще работя тук“, до „не искам да си идвам, а ще остана да работя в Лондонското сити и ще се занимавам с финансов инженеринг“, споделя Антоанета.

Светозар допълва, че няма да се откаже да привлече сина им „за каузата“, тъй като компанията може да предложи много опции за развитие не само в България. „Свепол“ всяка година награжда с офис в нова държава, с ново производство. Смятам, че това, което бихме могли да наградим следващите години, ще донесе бизнес за няколко поколения напред“, казва в заключение Светозар.



Видео интервю със Светозар Динев, собственик и изпълнителен директор на „Свепол“ и Антоанета Динева - директор „Човешки ресурси“ и член на борда на директорите

Органик Биѝ Продуктс

Историята на „Органик Биѝ Продуктс“ - един от най-големите производители на мед у нас, започва през 1984 г. Това е годината, в която Мариян Топалов се запалва по хобито на баща си - пчеларството. Той има един единствен кошер, но интересът му е толкова голям, че започва работа в държавното пчеларско предприятие край родния му град Търговище.

”

Перфекционизмът на пчелите и тяхната отгаденост на работата могат да бъдат пример за всеки предприемач.

Красен Топалов

Изпълнителен директор
на „Органик биѝ продуктс“



Име на компанията
**„Органик Биѝ
Продуктс“ ООД**



Година на създаване
2020 г.



Собственици
**Красен Топалов,
Мариян Топалов**



Приходи (2023)
4 млн. лв.



Брой служители
19



TOP'S HONEY

organic  bee products



Мариян и Красен Топалови, мажоритарни собственици на „Органик Бий Продуктс“



Инвестиции в специализирани машини оптимизират производството на мед.

Фамилията от Търговище и тяхната „Органик Бий Продуктс“ е един от най-големите производители на мед у нас, а амбициите ѝ са за износ на няколко континента

1984 г. е важна за семейството с още нещо - тогава се ражда синът на Мариян - Красен Топалов, който години по-късно ще се превърне в двигателя на бурния ръст и модернизацията на семейната компания. Днес „Органик Бий Продуктс“ има 5600 кошера, произвежда над 100 тона мед годишно и смята да удвои тези показатели съвсем скоро. Всички пчелини, както и преработвателното предприятие в с. Алваново, са биологично сер-

тифицирани, пчелните семейства са съставени единствено от вида българска медоносна пчела, като опазването ѝ е една от големите каузи на Топалови.

Над 80% от продукцията на „Органик Бий Продуктс“ се реализира за износ - в Африка и Европа, а голямата цел на семейната фирма е да пробият на американския и японския пазари.

Началото

Преди 1989 г. Мариян Топалов отговаря за гържавния пчелин в село Пролаз. „Там от любител станах професионалист. Научих се на занаята и на тънкостите с много питане и с малко подказване“, разказва с усмивка Топалов - баща. След промените гържавното предприятие е закрито, а кошерите разпродадени.

Мариян се сдобива с 40, прехвърля се в частния сектор и към 2009 г. обработва около 70 кошера.

Синът Красен Топалов вече е студент, помага с отглеждането на пчелите и прелива от планове и идеи. „Винаги съм бил с големи мечти и амбиции. Пред мен бариери няма. Ако някой ми каже, че нещо не може да се случи, това още повече ме амбицира“, казва младият предприемач. През 2009 г. той заедно с баща му и братовчед му се регистрират като земеделски производители, за да се възползват от субсидиите, предназначени за млади фермери и техните стопанства. През 2017 г. регистрират и компанията „Органик Би Продуктс“.

Тримата са едва ли не единствените служители в първите години на фирмата и понякога им се налага да обработват по хиляда и петстотин сандъка с мед - „една малка лудост“, по думите на Красен. Първоначалните 70 кошера са станали 750. „Малко след това в главата ми се зароди по-мощен проект“, разказва той.

Поставя си цел да създадат 1000 пчелни семейства - „напълно гостатъчно да се издържа“. Скоро обаче кошерите надхвърлят 1400, а днес са над 5600. Семейство Топалови бързо стигат до извода, че ако искат да затворят цикъла и да имат пълен контрол върху качеството на произвежданя от тях мед, трябва да инвестират в собствено преработвателно предприятие.

То е изградено в центъра на търговишкото село Алваново. „Завършихме го през 2019 г., стартирахме през 2020 г., тоест едва преди 4 години. На практика базата ни е съвсем нова, както и собственият ни продукт. До този момент реализирахме продукцията като суровина във варели и тенекши“, обяснява Красен. За последните години инвестициите в предприятието са над 3 млн. лв. - собствени средства, банкови заеми и субсидии.

„В България работим с две марки - Top's honey (от семейство Топалови) и „Майстор пчелар“, казва Красен и уточнява, че Top's honey е за външния пазар, а „Майстор пчелар“ - за вътрешния.





Пчеларството е кауза за семейство Топалови и израз на голямата им любов към природата.

Пчелините се разполагат основно в горски масиви.



Двете марки могат да се намерят в някои от големите търговски вериги като в момента текаят преговори да влязат и в групи. „Количествата мед, които произвеждаме са огромни за българския пазар. Консумацията на мед в България като цяло е много ниска и под средната за Европа. Изнасяме основно суровина във варели, както и крайни продукти в малко по-екзотични държави като Йордания, Саудитска Арабия, Бахрейн и др. Места, в които не се гледа цената, а качеството“, разказва Красен и допълва, че в момента компанията е в процес на сертификация по най-високия хранителен стандарт IFS. Той ще им отвори много врати, включително и на американския пазар, където „Органик Бий Продуктс“ смята да стъпи съвсем скоро с няколко собствени продукта.

Компанията В пет гуми: любов, труд, отгаденост, сплотеност, амбиция



Модернизация на традиционно ръчен труд

САЩ и Канада, техните огромни стопанства и автоматизацията на земеделския труд са най-голямото вдъхновение и пример за подражание на Красен Топалов. „Винаги съм се интересувал от метода на пълна автоматизация, доколкото е възможно, на пчеларството, което си е малко или много занаятчийски труд. В някои страни са успели да вдигнат нивото професионално и аз исках да вкарам този модел в България“, казва Красен, който споделя, че една от бъдещите му цели е да помага на други производители да автоматизират отглеждането на пчели и добива на мед.

Първите големи инвестиции на семейството са в специализирани машини за пчеларство - кранове, с които могат да се

повдигат и местят кошерите, да се вдигат корпусите, да се вадят питите с мед, след което се транспортират до предприятията, което е оборудвано с поточни линии за центрофугиране, филтриране и пакетиране на меда.

„Традиционно един пчелар може да обработи до 30-40 кошера на ден. Благодарение на крановете този брой се увеличава на 100-150. Като го кажем на някой новоназначен пчелар първоначалната реакция е: „Това е невъзможно!“. В процес на работа разбират, че е възможно“, усмихва се Красен. Той посочва, че в компанията работят 19 души, от които 12 пчелари, като през активния сезон броят им достига 30.

Единствената дейност, която не може да се автоматизира и изисква прецизен ръчен труд е производството на пчели-майки. „Органик Биъ Продуктс“ са лицензиран майкопроизводител на пчели от вида *apis mellifera* (Българска медоносна пчела) и ус-

паяват да отглеждат около 5000 пчели майки на година, както за нуждите на собственото си стопанство, така и за продажба.

Предизвикателства за пчелите и пчеларите

Пчеларството е занаят, тясно обвързан с процесите в природата. Красен Топалов казва, че най-голямата заплаха за пчелите са климатичните изменения. Заради горещините през последните години културите, чийто цъфтеж следва определена последователност, прецъфтяват много бързо - за месец, вместо в рамките на няколко месеца, и така обричат насекомите на глад. За да им осигурят качествена паша, Топалови се обръщат към подвижното пчеларство - кошерите се местят в горски масиви понякога на стотици километри. Пчелините им заемат все повече и разнообразни територии - Търговище, Попово, Ве-



Красен Топалов е двигателят зад бурния ръст и модернизацията на семейната компания.



Преработвателното предприятие в с. Алваново е със сертификат за биологично производство.



лико Търново, Еленски Балкан, Провадия, Видин и гори Царево и планината Странджа, където се добива манов мед.

Друг проблем са пестицидите и нерегламентираните пръскания на земеделските култури, които тровят пчелите и меда. Топалов - син коментира, че няма рецепта как да се противодейства на това, освен с ограмотяване. По думите му темата вълнува все повече хора и гори земеделците имат разбиране и осъзнават значението на пчелите. „Пчеларите в САЩ вече дори не се интересуват от меда, те имат договори за опрашване със земеделските производители да покриват големи територии и да местят пчелите из стопанството“, казва Красен. Той припомня, че семейната компания е биологично сертифицирана, избягва конвенционалното земеделие и пчелините се разполагат основно в горски масиви.

Топалови повдигат още един сериозен проблем пред сектора - нерегламентирания внос на евтин и некачествен мед. „Няма как да се конкурираме с украинците, китайците, вьетнамците. Внасят се огромни количества изключително евтин мед, който залива пазара и подбива цената на суровината“, казва Красен и посочва, че цената на меда е паднала от около 6 лв. за килограм на едро до под 4 лв. В тази връзка той очаква с нетърпение нови регламенти, които ще задължат търговците да посочват на етикета всички съставки в бурканчето мед, както и произхода им.



„Това със сигурност ще доведе до поскъпване на българския мед, защото той е изключително качествен и се ползва за подобрител. Биоразнообразието ни е голямо и медът ни се отличава доста по вкусови качества от всички останали“, казва Красен Топалов. Измененията се очаква да влязат в сила от началото на следващата година.

Отвъд проблемите на сектора, пчеларството е кауза за семейство Топалови и израз на голямата им любов към природата. Красен отговаря за модернизацията на компанията и развитието на нови пазари, братовчедът му Йордан е ангажиран оперативно с пчелните стопанства, бащата Мариян - с предприемачеството, а когато има много работа - и майка му се включва с помощ. Интерес към пчелите и семейния бизнес отскоро проявява и 9-годишният син на Красен Топалов. „Помага по няколко часа на ден през лятната ваканция, дори си слага булото и влиза при пчелите“, с гордост заявява Красен.



Видео интервю с Красен Топалов,
Изпълнителен директор на
„Органик Би Продуктс“

EY Bulgaria

Помагаме за изграждането
на един по-добър бизнес свят

EY допринася за изграждането на един по-добър работен свят, като подпомага създаването на дългосрочна стойност за своите клиенти, хората и обществото като цяло и насърчава укрепването на доверието и сигурността в капиталовите пазари.

С помощта на съвременни технологии и умения, международните екипи на EY в над 150 държави създават доверие и помагат на фирмите и организациите да се развиват, променят и работят успешно.

EY присъства на българския пазар от 1992 г. Екипът на компанията наброява повече от 450 професионалисти, които предоставят съвети и консултации в рамките на няколко основни бизнес направления - одит, данъци, право, финансови консултации, стратегия и сделки. EY Bulgaria заема водеща позиция на българския пазар, а също ръководи практиката на компанията в Северна Македония, Албания и Косово.



Услуги за фамилния бизнес

Нашият подход Growth DNA

В ЕУ знаем, че всеки фамилен бизнес е уникален. Но благодарение на опита ни, ние виждаме, че както силните страни, така и трудностите пред фамилните бизнеси много си приличат.

Growth DNA е нашият уникален подход към фамилния бизнес.

Той адресира всеки аспект на Вашата лична и бизнес програма, като подрежда една широка гама от услуги, свързана с управлението на капитала, устойчивия растеж, ефективното управление на риска, а също и с фирмената култура и корпоративната отговорност. По този начин Growth DNA създава основа за планиране на приемствеността в управлението.

- Наши клиенти са 75% от 500-те най-големи фамилни бизнеси по света (familybusinessindex.com)
- Благодарение на работата ни с поколения от най-предприемчивите и иновативни компании, ние добре разбираме сложността на предизвикателствата, пред които те са изправени
- Виждаме колко труден е балансът между грижата за семейството и комплексността на бизнеса
- Знаем какво означава да адресираш едновременно дългосрочния успех и рисковете на растежа

ЕУ и фамилния бизнес

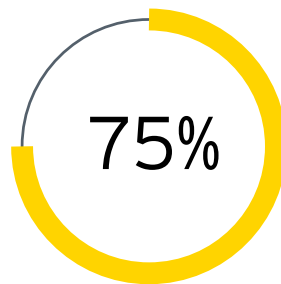
Широкият спектър от професионални услуги на ЕУ са специално адаптирани към специфичните изисквания на фамилния бизнес.

Чрез местни инициативи като Книгата на фамилния бизнес в България, ние представяме български бизнеси на глобалната предприемаческа сцена.

Екипът на EY Bulgaria активно подкрепя българските компании в процеса на планиране на приемствеността от организационна, юридическа и данъчна гледна точка, а също им помага да обмислят и да се подготвят за различните измерения на международния растеж.

EY NextGen

EY NextGen е международна обучителна платформа, насочена към второ поколение лидери на фамилни компании. Тя се фокусира върху изграждането на стратегически знания и умения, важни за всеки собственик на бизнес. Мисията на EY NextGen е да подкрепя следващите поколения във фамилните компании по света чрез знания, опит, обучения и контакти, така че те да могат уверено да напредват и да успяват на позициите, които заемат, независимо дали в управлението на компаниите или в бордовете на директорите.



от 500-те най-големи фамилни бизнеси по света са наши клиенти

» Планиране на приемствеността

- Семейна харта/ структура
- Режими на собственост и съсобственост
- Наследяване на активи и данъци в страната и чужбина
- Проучване и обсъждане на възможностите за трансформация
- Планиране и определяне на етапите

» Ефективно управление на данъците

- Корпоративни данъци
- Лични данъци
- Имотни и трансферни данъци в страната и чужбина
- Международни въпроси и трансферни цени

» Дългосрочна стратегия и корпоративна структура

- Организационен дизайн
- Стратегически сътрудничества, сливания и придобивания
- Правно-организационни форми в България и в други държави
- Консолидация / диверсифициране на управление и собственост

» Управление на капитала

- Максимизиране на стойността на семейните активи
- Оптимизация на финансовите потоци
- Планиране на други семейни активи и оптимизация на разходи



Growth DNA

» Устойчиво развитие

- Дефиниране на дългосрочни цели
- Оптимизиране на структурата и веригата от доставки в новите търговски реалности
- Управление на клиентски очаквания и достъпа до пазари

» Управление и задържане на човешкия капитал

- Привличане на специалисти извън семейния кръг
- Задържане на хора
- Мотивация посредством стимули
- Изграждане на работодателска марка
- Мобилизиране на работна сила

» Култура и отговорност

- Устойчивост
- Корпоративна и социална отговорност
- Единна корпоративна култура в структурата
- Структуриране на благотворителни инициативи

» Управление на рисковете

- Съхраняване на целостта на бизнеса
- Защита на ключови активи
- Проактивно планиране на наследяване и други събития от живота
- Гаранции за добро бъдещо управление

Книга на фамилния бизнес в България 2024

Контакти и екип

EY Bulgaria

Николай Гърнев
Управляващ съдружник
Nikolay.Garnev@bg.ey.com

Диана Николаева
Съдружник
„Стратегия и сделки“
Diana.Nikolaeva@bg.ey.com

Мартин Бочев
Съдружник и ръководител
на отдел „Стратегия и
сделки“
Martin.Bochev@bg.ey.com

Милен Райков
Съдружник „Данъци и право“
Milen.Raikov@bg.ey.com

Невена Ковачева
Съдружник и ръководител на
отдел „Човешки капитал
и глобална мобилност“
Nevena.Kovacheva@bg.ey.com

Стела Георгиева
Директор бизнес развитие
EY Bulgaria
Stella.Georgieva@bg.ey.com

Елена Литова
Директор маркетинг и
комуникации
EY Bulgaria

Денислав Борисов
Маркетинг и комуникации

Лилия Димитрова
Графично оформление

Капитал

Яна Богурова
Автор на текстовете
Азлика,
АИТ Интернешънъл Транспорт,
Санторелли

Десислава Лещарска
Автор на текста
Органик Биъ Продуктс

Александър Бойчев
Автор на текстовете
Еконт,
Никос

Георги Куманов
Автор на текстовете
Свепол
Линкин (Профилнк)

EY Global Family Business Center of Excellence

Helena Robertsson
EY Global Family Enterprise and
Family Office Leader
Helena.Robertsson@se.ey.com

Lauri Oinaala
EY EMEIA Family
Enterprise Leader,
EY Global NextGen Leader
Lauri.Oinaala@eyg.ey.com

Корица

Черешовите градини на Санторелли

Фотограф на корицата

Рагомир Димов

Фотограф и видео заснемане на Книгата на фамилия бизнес

Чарли Жиров


Монтаж

Ивалина Василева-Жирова

В книгата са използвани и
фотографии от личните архиви на
включените в книгата компании.

Издава „Ърнст и Янг България“ ЕООД

В партньорство с Капитал и Сторио



Как ще запазите истинската стойност на онова, което сте изградили във времето?

ey.com #FamilyEnterprise

Екипът на ЕУ ще Ви помогне да определите какви стъпки да направите днес, така че семейното богатство да устои на промените във времето.

■ ■ ■
The better the question. The better the answer.
The better the world works.

ЕУ | Одит | Данъци | Стратегия и Сделки | Право

За ЕУ

ЕУ допринася за изграждането на един по-добър работен свят, като подпомага създаването на дългосрочна стойност за своите клиенти, хората и обществото като цяло и насърчава укрепването на доверието и сигурността в капиталовите пазари.

С помощта на съвременни технологии и умения, международните екипи на ЕУ в над 150 държави създават доверие и помагат на фирмите и организациите да се развиват, променят и работят успешно.

Предоставяйки услуги в няколко основни направления - одит, данъци, право, финансови консултации, стратегия и сделки, екипите на ЕУ задават важните въпроси, за да отговорят на сложните проблеми, пред които е изправен нашият свят.

ЕУ е част от глобалната организация и може да се отнася към една или повече фирми-членки на Ърнст и Янг Глобъл Лимитид, всяка от които е самостоятелно правно дружество. Ърнст и Янг Глобъл Лимитид - дружество с ограничена отговорност, регистрирано във Великобритания - не предоставя услуги на клиенти.

©2024 „Ърнст и Янг България“ ЕООД
Всички права запазени.

ey.com